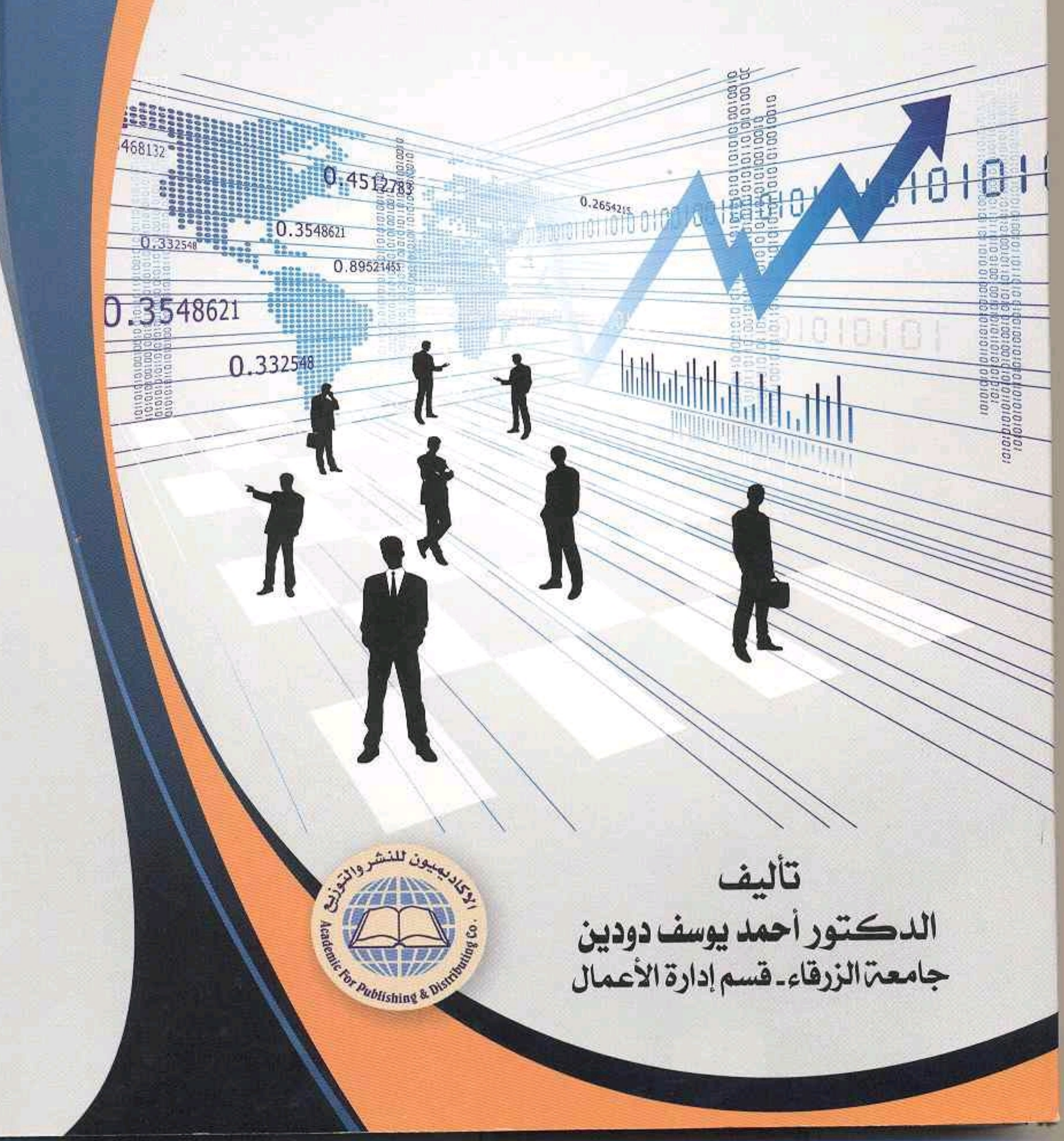
إدارة
التسويق المعاصر



تأليف
الدكتور أحمد يوسف دودين
جامعة الزرقاء- قسم إدارة الأعمال

إدارة التسويق المعاصر

مبادىء - نظريات - استراتيجيات

تأليف

الدكتور/أحمد يوسف دودين

جامعة الزرقاء الخاصة - قسم إدارة الأعمال



الطبعة الأولى
1431هـ-2011م



الأكاديميون للنشر و التوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
عمان – مقابل البوابة الرئيسية للجامعة الأردنية
تلفاكس: 0096265330508
جوال: 00962795699711
E-mail: academpub@yahoo.com

رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية
2010/11/4259
رقم التصنيف: 8،658

المؤلف ومن في حكمه:
أحمد يوسف دودين
الناشر
الأكاديميون للنشر والتوزيع
عمان – الأردن
عنوان الكتاب:
إدارة التسويق المعاصر

الواصفات:/التسويق//إدارة المبيعات//إدارة الأعمال

ISBN : 978-9957-449-32-2

الإهداء

أهدي هذا الكتاب إلى أحبائي طلبة العلم ، و إلى أعضاء هيئة التدريس و الباحثين في كافة جامعات الوطن العربي الكبير

المقدمـة

يعتبر علم التسويق من العلوم ذات الأهمية البالغة في تقدم الدول المتقدمـة والناميـة عـلى حد سواء.

وقد تطور النشاط التسويقي تطورا ملحوظا عبر العصور وأصبحت وظيفـة التسـويق اليـوم تعد وظيفة حاسمة في نجـاح مـنظمات الأعـمال وبقائهـا حيـث لا تكفـي أن تكـون المنتجـات ذات جودة عالية لكي تفرض نفسها في السوق بل لا بد من أساليب توزيع ودعاية وإعلان وطـرق تسـعير مدروسة بعناية، حتى تصل المنتجات من الشركات المنتجة إلى المستهلك النهائي.

وان النشاط التسويقي الحديث يركز على عمليات تخطيط وتنفيذ مفهوم وتسـعير وتـرويج الأفكار أو السلع أو الخدمات، لخلق تبادل يشبع حاجات الأفراد ويحقق أهداف المنظمات.

فالتسويق الحديث يعني دراسة السوق لغرض البحث عن حاجات ورغبات المستهلكين غـير المشبعة، ثم يتم بعد ذلك طرح المنتج (السلعة أو الخدمة) لغرض إشباع هذه الحاجات وتسويقها.

ويشمل النشاط التسويقي كافة مناحي الحياة الربحية وغير الربحيـة. وكـذلك أن التسـويق يبدأ من المستهلك وينتهـي بالمسـتهلك، لـذلك لا بـد مـن وضـع المعـايير للحكـم عـلى مـدى نجـاح المؤسسة في معرفة رغبات المستهلك وهل يتم تحقيق رضائه وإشباع حاجاته.

وان نشاط التسويق يتطلب التكامل مع سائر أنشطة المنشاة بحيث توجه نشاطات المنشـأة لتتكامل مع أهـداف التسـويق. وان مخرجـات نشـاط التسـويق يعتـبر كمـدخلات لعمـل المنشـات الصناعية.

وان الاتجاه الحديث للتسويق قد اخذ يدرك أهمية المستهلك وضرورة التعرف على حاجاته غير المشبعة، وأصبح الآن المستهلك هو محور التركيز لمعرفة المطلوب إنتاجه، ولا بد من تكييف سياسات وإجراءات المنشاة لتتلاءم ومتطلبات ورغبات المستهلك.

الباب الأول

مبادىء - نظريات - استراتيجيات التسويق

الفصل الأول

مفهوم التسويق الحديث وأهدافه

ويتناول ما يلي:

أولاً: طبيعة نشاط التسويق وتطوره

ثانياً: مفهوم التسويق الحديث وأهميته في الاقتصاد المعاصر

ثالثاً: مهام دائرة التسويق

رابعاً: أهمية وأهداف التسويق

أولاً: طبيعة نشاط التسويق وتطوره

إن النشاط التسويقي قد تطور وتوسعت مهامه عبر العصور، فقد كانت إدارة التسويق تعتبر وظيفة من الوظائف الرئيسية للمنشاة، وقد تطور هذا الأمر إلى أن أصبحت إدارة التسويق تتبوأ موقع أفضل مقارنة بالوظائف الأخرى، ثم تلاحقت هذه التطورات إلى أن أصبحت إدارة التسويق تقع في موقع القلب بالنسبة للمؤسسة، إلى أن وصل الأمر في النهاية أن أصبح النشاط التسويقي ينظر للمستهلك انه يقع في المركز الرئيسي لدوائر وأنشطة المؤسسة، بل أصبح يركز النشاط التسويقي على تحقيق رضاء المستهلك وإسعاده.

وان السبب في تطور دور إدارة التسويق يعود إلى أمور متعددة منها: العوامل البيئية الخارجية مثل العوامل السياسية، والاقتصادية والاجتماعية والديمغرافية وكذلك يرجع الأمر إلى التغير المستمر في حاجات ورغبات والأنماط الاستهلاكية للمستهلك.

كذلك أن إدارة التسويق لم تعد كوظيفة It is not a function

وإنما أصبحت عمليات processes حيث أصبح عملها يتعدى القيام بخدمات تسويقية عادية، وإنما أصبح عملها هو المشاركة والتنسيق مع دوائر المؤسسة المختلفة، لغرض تحقيق رضاء المستهلك، لان رضاء المستهلك هو الهدف الاستراتيجي للمؤسسة، لأنه يؤدي في النهاية للمحافظة على المستهلكين الحاليين وكذلك جذب المستهلكين المحتملين، وهذا الأمر يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنشاة وبالتالي إلى تعظيم أرباحها وثرواتها.

لذاك أصبحت إدارة التسويق تنسق مع كل من إدارة الإنتاج، وإدارة التمويل، وإدارة الموارد البشرية والعلاقات العامة والبحث والتطوير لتكوين دور متكامل ومتناغم لتكوين نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية والنهائية للمنشاة بكفاءة وفاعلية.

لقد تطور مفهوم التسويق من المفهوم التقليدي (القديم) إلى مفهوم التسويق الحديث.

فقد مرت المفاهيم المختلفة للنشاط التسويقي بالمراحل التالية:

*** المفهوم الإنتاجي للتسويق:**

وجوهر هذا المفهوم يركز على كفاءة الإنتاج داخل المنشاة، وبالتالي لا يوجد للمستهلك أي تأثير في هذا المفهوم حيث تهدف المنشاة من خلال هذا المفهوم إلى الحصول على اكبر كمية من المخرجات وبكفاءة جيدة.

*** مفهوم المنتج (product)**

وجوهر هذا المفهوم هو التركيز على المنتج (سلع، خدمات، أفكار) بحد ذاته، لذلك تقوم المنشاة بإنتاج منتج له مواصفات عالية الجودة، ودون اخذ رأي المستهلك في هذا المنتج، بل تنظر الإدارة العليا للمؤسسة إن هذا المنتج، قد يشبع حاجات ورغبات المستهلك.

*** المفهوم البيعي للتسويق:**

حيث بدأت بوادر الكساد تظهر بسبب عدم اخذ رأي المستهلك في إنتاج السلع وتقديم الخدمات وأصبح ما تنتجه المؤسسة لا تستطيع بيعه، فيتبادر إلى ذهن الإدارة العليا أن المشكلة في نظرهم هي في ضعف الجهد البيعي، لذلك ركزت المؤسسة على الترويج الهجومي للمنتج، وضاعفت جهودها البيعية بان تذهب للمستهلك لترويج وتسويق منتجاتها بجهد كبير لإقناع المستهلك لشراء منتجاتها وحتى لا تتراكم هذه المنتجات في مستودعاتها وما يسبب ذلك إلى ارتفاع معدل المخزون وبالتالي إلى تجميد جزء كبير من رأس المال العامل، والى تحمل المنشاة تكاليف المخزون.

لذلك فان هذا المفهوم لم يأخذ بالاعتبار أيضا حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين.

* **مفهوم التسويق الحديث**

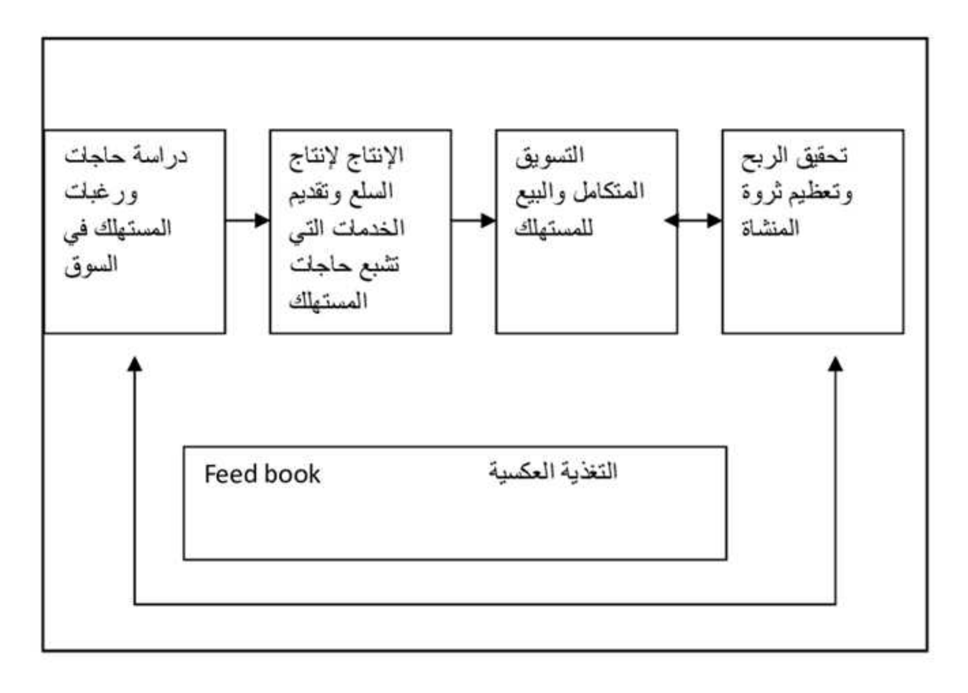
بدا هذا المفهوم تقريبا في الخمسينات من القرن الماضي وجوهر هذا النظام هو التركيز على الذهاب إلى السوق، لدراسة السوق المستهدف، ولجمع وتحليل المعلومات بهدف معرفة ما هي حاجات ورغبات المستهلك في السوق المستهدف، وفي ضوء ذلك يتم إنتاج السلع وتقديم الخدمات التي تشبع حاجات هذا المستهلك الذي يعتبر هو القائد في السوق والذي هو سبب نجاح أو فشل المنشآت، بمعنى أخر أن هذا المفهوم يركز على إنتاج ما هو مرغوب في شرائه في السوق المستهدف لغرض تحقيق رضاء المستهلك. وأصبح شعار المؤسسة هو التركيز على المستهلك وتقول للمستهلك

You are the boss in the market

Our aim to make your lips smile

كوتلر (kotler)

فالمفهوم التسويقي الحديث يمكن تمثيله بالاتي:



من الشكل أعلاه نلاحظ إن إدارة التسويق تشارك في وضع المواصفات المطلوبة للمنتج لغرض إشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلك.

وان التسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي بالمستهلك، حيث هناك طرفين للمعادلة هما:

الطرف الأول	الطرف الثاني
المنشاة (البائع أو المنتج)	المستهلك

وحتى يتم تحقيق هذه المعادلة فلا بد من الوصول إلى مفهوم التبادل التسويقي الناجح بين هذين الطرفين لان كل طرف له هدف يسعى للوصول إليه فالتسويق الحديث هو الذي يحقق طرفي هذه المعادلة بنجاح.

ولغرض تحقيق أهداف التسويق الحديث فانه لا بد من تحقيق المتطلبات التالية وهي:

1- التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلكين في السوق.
2- تقسيم السوق إلى عدة قطاعات بحيث أن كل قطاع يحتوي على مستهلكين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وأنماط استهلاكهم.
3- وضع أهداف واضحة المعالم للمنشاة فالهدف هو الشيء المرغوب الوصول إليه سواء أكان هذا الهدف هو تحقيق رضاء العملاء، أو تطوير منتج بجودة عاليه، أو تحقيق الربح إلى غيرها من الأهداف.
4- تطوير استراتيجيات تسويقية قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفاعلية.
5- تطبيق وتنفيذ هذه الاستراتيجيات التسويقية بشكل سليم وفعال.
6- تقييم أداء المؤسسة.

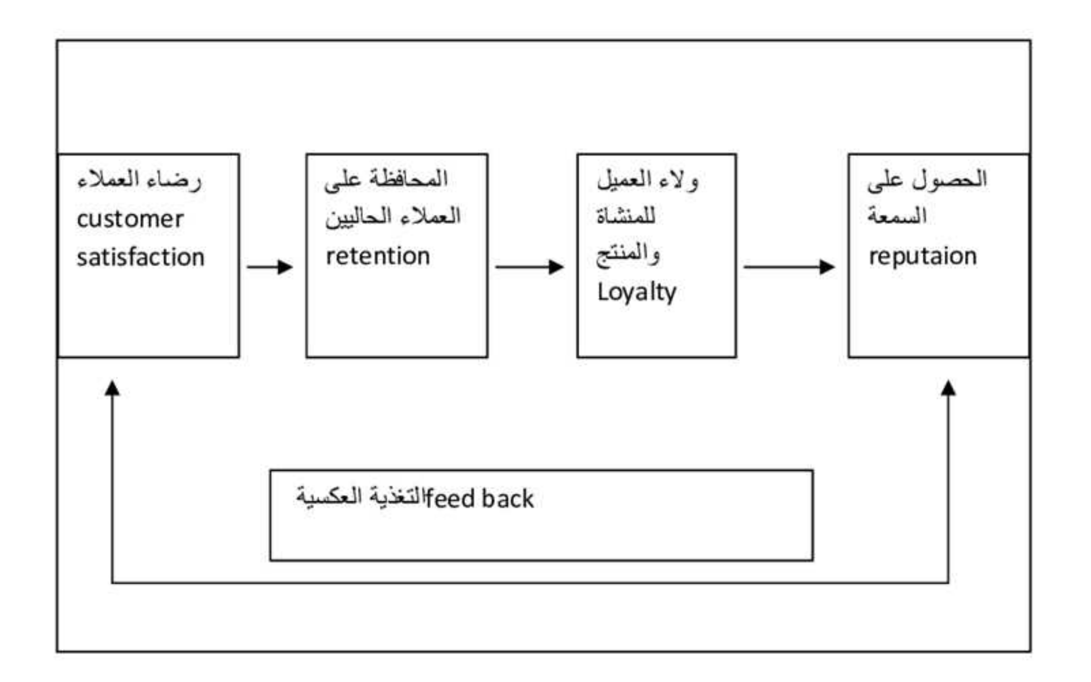
7- اتخاذ الإجراءات التصحيحية إن وجدت لمعالجة الانحرافات من خلال نظام التغذية العكسية feed back.

فهذه المتطلبات المذكورة أعلاه تؤدي إلى تراكم في الخبرة التسويقية لغرض تطوير منتجات وتقديم خدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلك في السوق، وتحقيق رضاته وسعادته حتى تستطيع المنشاة تحقيق أهدافها الإستراتيجية والتشغيلية والنهائية بكفاءة وفاعلية.

*** المفهوم الخامس للتسويق:**

هو التوجه نحو المستهلك نفسه وهذا المفهوم هو امتداد لمفهوم التسويق الحديث ويركز هذا المفهوم على إعطاء المستهلك الشيء الذي يرغبه بالسعر، وبالجودة، والوقت، والكمية، والمكان الذي يناسبه.

بمعنى أخر يهدف هذا المفهوم إعطاء العميل كل ما يرغبه وحسب مايرغبه، ويهدف هذا المفهوم للمحافظة على العميل الحالي ولضمان استمرار تعامله مع المنشاة والمحافظة على ولائه وانتمائه لشراء منتجات، لكون المحافظة على العملاء الحاليين أفضل واقل تكلفة من جذب عملاء جدد والشكل أدناه يوضح ذلك:



إن الشكل أعلاه يوضح هذا المفهوم والذي يوضح خلق صورة وسمعة المنشاة في ذهن العميل.

* **المفهوم السادس للتسويق:**

هو المفهوم الاجتماعي أي إن يهتم التسويق بالمجتمع المحلي من خلال المحافظة على عدم تلوث البيئة وكذلك المساهمة والمشاركة في توظيف أبناء المجتمع والمساهمة والاهتمام في دور الرعاية الاجتماعية، والمستشفيات والمشاركة في الندوات الاجتماعية، كل هذه الامورتخلق سمعة جيدة للمنشاة في المجتمع، وهذا يؤدي إلى نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها وخدماتها.

الخلاصة: وهنالك وجهة النظر التقليدية لمفهوم التسويق حيث يبدأ النشاط التسويقي من الإدارة العليا وينتهي بالمستهلك حسب الشكل أدناه.

الإدارة العليا

Top management

الإدارة الوسطى

Middle management

الإدارة الدنيا

Front live management

المستهلك

The customer

وهنالك وجهة النظر الحديثة للتسويق والتي تبدأ من المستهلك أولا حسب الشكل أدناه:

المستهلك

The customer

الإدارة الدنيا

Front live management

الإدارة الوسطى

Middle management

الدارة العليا

Top management

ثانياً: مفهوم التسويق الحديث وأهميته في الاقتصاد المعاصر

إن التسويق كنشاط مهم من أنشطة المنظمة يركز على دراسة السوق لغرض البحث بداية عن حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وخصوصا الحاجات غير المشبعة ثم يتم طرح المنتج لغرض إشباع هذه الحاجات وتسويقها.

وبعد ذلك يتم معرفة التغذية العكسية feed back من المستهلكين هل تم إشباع رغباتهم وحاجاتهم؟

وهل تم تسويق المنتج بطريقة ناجحة؟ فإذا تحقق هذا الأمر فان ذلك يدل على نجاح المؤسسة.

وهنالك عدة تعريفات للتسويق بسبب اختلاف وجهات نظر الباحثين والدارسين في هذا المجال.

- فقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية: بأنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفاهيم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات بهدف خلق تبادل يشبع حاجات ورغبات المستهلكين ويرضي المنشآت.
- كما عرف كوتلر(kotler) التسويق: بأنه عملية إدارية واجتماعية يتم من خلالها حصول الإفراد أو الجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم بإنتاج وتبادل المنتجات والمنافع فيما بينهم

فالمفهوم الحديث للتسويق جاء عقب تطور تاريخي (كما تم ذكره سابقا) لمفاهيم قديمة كانت تنظر إلى عملية التبادل كعملية بيعيه تركز أساسا على قدرة المنظمة على إنتاج سلع وخدمات بجودة محدودة ودون فهم لرغبات وحاجات المستهلكين، وكان يعتقد سابقاً أن الربح يمكن تحقيقه من خلال بيع اكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات للمستهلكين، لذلك فان تركيز المنظمة كان يتوجه أساسا إلى بيع ما تم إنتاجه أصلا من قبلها.

وقد تطور هذا المفهوم حديثاً وأصبح مفهوم التسويق أكثر شمولية واتساعا حيث اعتمدت المنشآت توجها حديثا قائما على أساس إنتاج ما يمكن تسويقه، كما انه اشتمل أيضا على رؤية اجتماعية ومسؤولية أخلاقية.

(العامري وآخرون)

إن مفهوم التسويق الحديث أصبح محوره الأساسي هو التركيز على المستهلك فقرار المستهلك هو الأساس في إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وان السبيل لمعرفة حاجاته هو إجراء البحوث التسويقية والدراسات السوقية قبل البدء في إنتاج المنتجات.

ومن السمات الأخرى لمفهوم التسويق الحديث هي:

* ضرورة تكيف السياسات والإجراءات الخاصة بالمنشئات المعاصرة لتتطابق مع حاجات وأذواق ورغبات المستهلك.

* إن الانتاج يتم حسب رغبات المستهلك وبالكميات والجودة الماسبة للسوق المستهدف.

* التركيز على رضاء المستهلك وجعله سعيداً

* التركيز على السعر والجودة للسلع لتتلاءم مع القوة الشرائية للمستهلك، وكذلك التركيز على الوقت المناسب لتحقيق المنفعه الزمنية له، مع التركيز أيضا على إيصال السلع في المكان المناسب، لتحقيق المنفعة المكانية له.

* التركيز على ضرورة التكامل والتناغم بين إدارة التسويق وبين الإدارات الأخرى في المنظمة لتحقيق أهدافها وتحقيق رضاء المستهلك. (علي حسين وآخرون).

أما عن دور التسويق في الاقتصاد الحديث

إن الاقتصاد الحديث هو اقتصاد رقمي (digital economy) وهناك التجارة الالكترونية (E-commerce)

وهناك السوق عبر الانترنت (E- shopping) لذلك إن النشاط التسويقي الحديث قد تطور ليتلاءم مع الاقتصاد المعاصر.

إن النشاط التسويقي الحديث قد تطور في ظل الاقتصاد المعاصر في مراقبة المنافسين الآخرين، للحفاظ على عملاء المنظمة وإرضائهم وتحقيق رغباتهم.

إن التسويق الحديث يركز على تعظيم المنفعة من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة للمستهلك، بسبب إن المستهلك أصبح يتطلع في السوق الاقتصادي الحديث إلى تعظيم قيمة المنفعة التي يحصل عليها من السلع مقابل ما يدفعه من نقود لشرائها.

مما تقدم ذكره فقد أصبح امرأ حتميا في وجود دائرة تسويق عصرية تناسب التطورات الاقتصادية الحديثة في السوق، وكذلك أن يكون مدير التسويق عصريا وعلى درجة عالية من الديناميكية، لكشف متطلبات المستقبل في السوق ولأجل مجابهة التنافس العصري، للحد من التهديدات التي تواجه المنشاة (كوتلر kotler)

ثالثاً: مهام إدارة التسويق الحديث

توجد مهام متعددة لإدارة التسويق الحديثة منها:

1- تقسيم السوق إلى عدة قطاعات سوقية، بحيث يكون لكل قطاع سوقي مجموعة متشابهة من العملاء (المستهلكين) الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم، وذلك لكي يكون التسويق مجدي ويحقق أهدافه.

2- تقوم إدارة التسويق بتوقع العملاء المحتملين أي من هم المستهلكين المحتملين، وذلك لأجل دراسة حاجات ورغبات السوق المستهدف.

3- تطوير السلع والخدمات التي تلبي حاجات العملاء وتحقيق رضاهم وذلك بالتعاون مع إدارة الإنتاج والدوائر الأخرى في المنظمة.

4- الفهم الحقيقي لمفهوم التبادل في التسويق حيث أن السوق به طرفين أساسيين هما البائع والمشتري وكل طرف يحاول إن يحقق أهدافه إلا انه لابد لكل طرف إن يضحي في التبادل التسويقي.

5- إقامة وتطوير علاقات متينة مع العملاء customer relationship وكذلك تطوير علاقات متينة أيضا مع الموردين suppliers relationship بالإضافة إلى تطوير علاقات متميزة مع الموزعين distributors خاصة إذا كان هؤلاء الموزعين لهم سيطرة في السوق.

6- دراسة وتحليل السوق خاصة فيما يتعلق بالمنافسة مع الآخرين في السوق

7- دراسة البيئة التسويقية (الداخلية والخارجية) لغرض معرفة نقاط القوة والضعف في المنظمة ولغرض اقتناص الفرص التسويقية السانحة في البيئة الخارجية والتقليل والتكيف مع المخاطر والتهديدات التي تقف حائلة إمام اقتناص الفرص التسويقية.

8- تصميم المزيج التسويقي المناسب للمنشأة فيما يتعلق بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

رابعاً: أهمية وأهداف التسويق الحديث

يعتبر نشاط التسويق من أهم الأنشطة القيادية في كافة المؤسسات على اختلاف أنواعها للأسباب التالية:

1- يساعد التسويق من خلال حملات الترويج والإعلام، على زيادة حجم مبيعات المنشاة وزيادة حصتها السوقية وتعظيم إرباحها.

2- يعمل النشاط التسويقي في المنظمة كجهاز رادار لرصد احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين وكذلك يساعد المنظمة على التكيف في ظل الظروف البيئية المتغيرة.

3- إن مخرجات النشاط التسويقي تعتبر كمدخلات للمنشات الصناعية حيث أن البحوث التسويقية والدراسات السوقية هي التي تحدد حجم الطلبات الحالية والمستقبلية وهي التي تحدد حاجات ورغبات المستهلكين.

4- يساعد نشاط التسويق في المنظمة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع المحلي عن طريق توفير السلع والخدمات المطلوبة لإشباع حاجات المستهلكين بأسعار تقع ضمن قوتهم الشرائية.

5- إن النشاط التسويقي في المنظمة هدفه هو لزيادة ومضاعفة حجم الاستهلاك لدى المستهلكين لإشباع حاجاتهم وكذلك يهدف إلى زيادة إرباح المنظمة (علي حسين وآخرون).

الفصل الثاني

ويتناول ما يلي:

أولاً: البيئة التسويقية.

ثانياً: التخطيط الاستراتيجي للتسوق.

ثالثاً: إدارة عملية التسويق.

أولاً: البيئة التسويقية

وتتألف البيئة التسويقية من:
أولا: البيئة التسويقية الداخلية
ثانيا: البيئة التسويقية الخارجية

أولا: البيئة التسويقية الداخلية للمنظمة

هناك قوى داخلية تؤثر على السياسة التسويقية للمنظمة وهذه القوى هي:

1. **الإنتاج:**

حيث يجب دراسة تسهيلات الإنتاج والخبرات التي يمكن استخدامها فيه وهل تستطيع المنظمة إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلك.

2. **القدرة التمويلية:**

هل تتوفر لدى المنظمة القدرة على القيام بالإنتاج وتمويل النشاط التسويقي والترويجي لغرض زيادة حجم المبيعات وتحقيق الإرباح.

3. **الموارد البشرية:**

هل يتوفر لدى المنظمة الموارد البشرية المؤهلة علميا وعمليا للقيام بإنتاج السلع والخدمات والموارد البشرية القادرة على القيام بالنشاط التسويقي الفعال.

4. **سمعة الشركة:**

هل الشركة لديها ميزة تنافسية على مستوى السوق، وما هي حصتها السوقية، وحجم مبيعاتها، ومدى ولاء المستهلكين لها ولمنتجاتها.

5. **موقع الشركة:**

هل الموقع الجغرافي للسوق قريب من العملاء والموردين.

6. **التكامل بين دائرة التسويق والدوائر الأخرى في المنظمة**

لغرض خدمة حاجات العملاء ورغباتهم.

7. **التكنولوجيا المستخدمة:**

في المنظمة يجب إن تكون مناسبة للخدمات التسويقية، كذلك مدى توفر المعلومات مهم جدا في القرارات التسويقية.

8. **الهيكل التنظيمي للمنظمة:**

فهو يعتبر في غاية الأهمية لأنه يحدد الأدوار التكاملية التي تؤديها المستويات الإدارية المختلفة وكذلك العاملين في هذه المستويات، فهو يحدد الصلاحيات والمسؤوليات اللازمة لتنفيذ النشاط والسياسات التسويقية للمنظمة.

9. **الثقافة التنظيمية للمنظمة:**

إن المنظمات التي لديها ثقافة تنظيمية متماسكة وقوية هي أكثر المؤسسات إبداعا في كل شيء.

10. **الموارد التسويقية وموارد البحث والتطوير في المنظمة:**

فكلما توفرت الموارد البشرية المؤهلة والموارد المالية وكذلك الأبحاث والدراسات التسويقية كلما أدى ذلك إلى زيادة فاعلية التسويق.

لذلك على مدير التسويق العصري دراسة هذه العوامل البيئية الداخلية لغرض معرفة نقاط القوة والضعف، فيعمل على تعزيز وتعظيم نقاط القوة،وفي نفس الوقت يعمل على معالجة نقاط الضعف لغرض زيادة فاعلية السياسة التسويقية للمنظمة.

ثانيا: البيئة الخارجية

إن من متطلبات نجاح عملية التسويق هو قيام المنظمة بالتعرف على البيئة التي تتواجد فيها وتحليلها لاكتشاف الفرص والتهديدات التي تقف إمام اقتناص هذه الفرص.

والبيئة الخارجية على نوعين:

أ) البيئة الصغيرة الجزئية:

ويقصد بتا تلك العوامل والقوى ذات التأثير المباشر على أدائها وتتكون من الآتي:

1- **المستهلكين:**

ويقصد بهم كافة جمهور المستهلكين (المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي) الذين لهم رغبة في الحصول على سلع وخدمات المنشاة، ويعتبرون عملاء حاليين أو محتملين يؤثرون على مدى قدرة المنشاة في بلوغ أهدافها، والذين يجب تحقيق رضاهم

2- **الموردون/ المجهزون:**

وهم الذين يؤثرون على المنشاة في فعاليتها في الحصول على الموارد بالوقت والكمية والسعر المناسب.

3- **الوسطاء:**

وهم الموزعون والوكلاء من تجار جملة وتجزئة

4- **الأسواق:**

ويقصد بها تلك الأسواق التي بالإمكان تصريف سلع وخدمات المنشأة فيها، وهي سوق البيع المحلية والأسواق العالمية.

5- **المنافسون:**

وهم الأطراف والمنشات التي تقوم بإنتاج نفس السلع والخدمات التي تؤديها المنشاة.

لذلك على المنشاة وخصوصا دائرة التسويق القيام بدراسة وتحليل هذه العوامل المذكورة أعلاه لغرض اقتناص الفرص التسويقية المتاحة لها.

ب) البيئة الخارجية الواسعة (الكلية).

ويقصد بها البيئة التي تحتوي على العوامل والمتغيرات الخارجية التي لا يمكن للمنشاة السيطرة عليها، لأنها تقع خارج حدود المنشاة، بالإضافة إلى ذلك فان درجة عدم التأكد لهذه العوامل عالية.

فهذه العوامل الخارجية تتسبب في وجود فرص تسويقية، وتهديدات ومخاطر وتتكون هذه العوامل من الأتي:

1) عوامل اجتماعية وثقافية:

ويقصد بها العادات والتقاليد الاجتماعية وأذواق واتجاهات المستهلكين ومستوى ثقافتهم وتأهيلهم لذلك يجب دراسة وتحليل هذه العوامل لأنه لها اثر كبير في تفضيلهم واختيارهم للسلع كما تؤثر على أنماطهم الاستهلاكية.

2) المنافسة:

تتعرض منتجات وخدمات المنشاة للمنافسة من منافسين يقدمون نفس السلع والخدمات للسوق، سواء أكانت منافسة محلية أو إقليمية أو دولية.

لذلك على المنشاة أن لا تتجاهل أو لا تستهين بقوى المنافسة في السوق.

3) التغيرات التكنولوجية:

إن المستهلك تجذبه التطورات التكنولوجية ومن السهل أن يتحول من سلعة إلى أخرى لها مزايا وفروقات تكنولوجية متطورة. لذلك يجب على المنشاة أن تهتم بدراسة وتحليل هذه المتغيرات في أنشطتها وسياساتها التسويقية.

4) **الإجراءات والسياسات الحكومية:**

وتشمل السياسات المالية والنقدية والاقتصادية والقانونية التي لها تأثير مباشر على الأسواق، فمن شان رفع معدل الفائدة مثلا أن يقلل الإقبال على الاقتراض من البنوك.

لذلك على المنشاة دراسة هذه العوامل وتحليلها عند القيام بأنشطتها التسويقية.

5) **العوامل الديمغرافية:**

وهي تتعلق بتركيبة السكان وأعمارهم ومعدلات النمو في السكان لذلك على دائرة التسويق اخذ هذه العوامل في الاعتبار عند وضع استراتيجياتها التسويقية.

6) **العوامل الاقتصادية:**

وتتمثل في مستوى الدخل وكيفية توزيع الدخل، وكذلك أسعار العملات والتضخم، والكساد لذلك على دائرة التسويق دراسة وتحليل هذه العوامل عند وضع استراتيجياتها التسويقية.

الخلاصة

يتعين على المنشات التكيف مع المتغيرات في البيئة الواسعة فنجاحها مرهون بقدرتها على التكيف، وذلك بإعادة النظر بشكل مستمر بنوع وكمية وأسعار السلع والخدمات التي تقدمها البيئة الخارجية، لتتلاءم والحاجات والرغبات والأذواق المتغيرة للمستهلكين. والتي يجب رصدها بشكل متواصل لكي يسهل على المنشات سرعة إدخال التعديلات على استراتيجياتها وسياساتها التسويقية وفق متطلبات التغير المطلوب (علي عباس وآخرون)

ثانياً: التخطيط الاستراتيجي للتسويق

إن أهـم مخرجـات التخطـيط الاسـتراتيجي للنشـاط التسـويقي هـو تطـوير اسـتراتيجيات تسويقية قابلة للتنفيذ على ارض الواقع.

فالتخطيط الاستراتيجي يعني الانتقال من موقـف حـالي إلى موقـف مسـتقبلي يفوقـه قيمـة وقدرة عل الانجاز.

وهنالك مستويات للتخطيط الاستراتيجي كالتالي:

1- التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة ككل corporate strategy
2- التخطيط الاستراتيجي على مستوى وحدة الأعمال (business unit strategy (sbu
3- التخطيط الاستراتيجي على مستوى الوحدات الوظيفية function strategy

التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي يتضمن ما يلي :

أولا: تحديد رسالة الشركة difining the corporate mission

يجب على كل منشاة إن تحدد لها رسالة واضحة وهذه الرسالة مستمدة من رؤيتها توضـح هذه الرسالة الهدف مـن إنشـائها والمجـال الـذي تعمـل فيـه وكـذلك تحديـد منتجاتهـا وخـدماتها وأسواقها وعملائها المستهدفين

ثانيا:التحليل الاستراتيجي strategic analysis

يجب على المنشـاة أن تقـوم بمسـح البيئـة التسـويقية لهـا وعمـل التحليـل الربـاعي (swot) ويتضمن ما يلي :

أ- تحليـل البيئـة التسـويقية الخارجيـة مثـل العوامـل السياسـية والاقتصـادية والثقافيـة والاجتماعية والتكنولوجية والتشريعية والعوامل الديمغرامية وكذلك دراسة المنافسين، والمسـتهلكين، والوسطاء، والموزعين، والأسواق المستهدفة التي يستعمل بها.

والهدف من دراسة وتحليل البيئة الخارجية هو لغرض اقتناص الفرص وتذليل المعوقات والمخاطر التي تقف أمام تحقيق هذه الفرص وذلك بهدف تطوير أساليب البيع بواسطة الانترنت والتسوق عن طريق الانترنت وتطوير وتقديم منتجات يطلبها المستهلك بدلا من إنتاج منتجات معيارية وكذلك تقديم المنتجات في الوقت والمكان المناسب وبالجودة المناسبة .

ب- تحليل البيئة الداخلية للنشاط التسويقي أي تحليل عوامل القوة والضعف في المنظمة بالتركيز على تحليل ما يلي :

1- الموارد البشرية
2- الموارد المالية
3- الموارد المادية
4- المعلومات
5- التكنولوجيا
6- الهيكل التنظيمي للمنظمة وما يتبعه من إجراءات وسياسات
7- الثقافة التنظيمية للمنظمة وذلك بهدف معرفة عوامل القوة والضعف في هذه العوامل لفرض تعزيز وتعظيم عوامل القوة وكذلك معالجة عوامل الضعف وذلك بهدف تقوية الموارد لهدف اقتناص الفرص التسويقية في البيئة الخارجية.

والشكل أدناه يوضح التحليل الرباعي swot

البيئة الداخلية Internal environment	(S) عوامل القوة Strength	(w) عوامل الضعف weaknees
البيئة الخارجية External environment	(O) الفرص Opportinitnes	(T) التهديدات Threat

فهناك ترابط بين عوامل البيئة الداخلية والخارجية فيجب دراسة وتحليل هذه العوامل كافة لغرض التخطيط الاستراتيجي وتحقيق أهداف المنظمة بشكل عام وخاصة أهدافها التسويقية عن طريق بناء استراتيجيات تسويقية فعاله.

ثالثا: وضع الغايات والأهداف الإستراتيجية Goals and objectives Formulation

تعتبر هذه الخطوة من أصعب مراحل التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي لان تحديد الغايات والأهداف الإستراتيجية يعتبر موجه ومعيار لفاعلية النشاط التسويقي.

والأهداف يجب أن تكون محددة وقابلة للقياس وقابلة للتطبيق، وحقيقية وضمن إطار زمني محدد والأهداف الإستراتيجية تتضمن ما يلي:

1) الأهداف المالية Financid objectives
2) أهداف تحقيق رضاء العاملين Customer satisfaction objectives
3) أهداف تحسين العمليات الداخلية Internal process improvement objectives
4) أهداف النمو والتعليم للموارد البشرية Growth and learning of H.R objectives (دودين).

فالأهداف المذكور أعلاه تتضمن أهداف فرعية أيضا مثل زيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية، وتحسين جودة المنتجات، ويقلل شكاوي العملاء عن طريق تحقيق رضاهم وسعادتهم، وكذلك أهداف التطوير والتدريب للعاملين وتحقيق رضاهم، وأخيرا تحقيق أهداف البقاء والنمو والاستمرار.

لذلك وضع الأهداف والغايات التسويقية هو جوهر عملية التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي.

رابعا: وضع الاستراتيجيات strategies formulation

إن وضع الاستراتيجيات هو وسيلة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية.

وقد وضح (proter) استراتيجياته التنافسية.

1) إستراتيجية زيادة التكلفة Cost leadership strategy
2) إستراتيجية التمايز Differentiation strategy
3) إستراتيجية التركيز Focus strategy
4) إستراتيجية التنويع Diversifaction strategy

إن هذه الاستراتيجيات الأربعة المذكورة اعلاه تتبعها المنظمة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية، حيث تهدف هذه الاستراتيجيات خدمة القطاعات السوقية بأقل تكلفة في الإنتاج والتوزيع حتى تستطيع بيع منتجاتها بسعر تنافس مقارنة بأسعار المنافسين الآخرين.

خامسا: وضع البرامج program formulation

بحيث يتم وضع البرامج لتحقيق التوجه الاستراتيجي ويعني ذلك تطبيق عناصر المزيج التسويقي، فوضع البرنامج التسويقي أمر في غاية الأهمية خاصة أن يكون هذا البرنامج يجب أن ينسجم مع الإستراتيجية الموضوعة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية التسويقية.

سادسا: تطبيق الإستراتيجية Implementaian strategies

أي تطبيق البرنامج التسويقي، والمستهلك هو الحكم والفيصل للحكم على نجاح أو فشل البرنامج التسويقي وتحقيق رضاء المستهلك.

سابعا: التغذية العكسية والرقابة الإستراتيجية Feed Back and strategy Control

بعد تطبيق الإستراتيجية فان المنظمة تحتاج إلى تتبع نتائج التطبيق للإستراتيجية التسويقية ومراقبة أي تحسين لغرض تحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية.

ثالثاً: إدارة عملية التسويق

أولا: تخطيط نشاط التسويق

تتطلب عملية وضع الخطط والاستراتيجيات ما يلي :

ا) إجراء البحوث والدراسات التسويقية

ب) تخطيط دراسة السوق

ج)تطوير المزيج التسويقي

أ- إجراء البحوث والدراسات السوقية :

إن المنشات لا تعمل في فراغ فهي جزء من البيئة التي تتواجد فيها منشات أخرى وان استمرارها مرهون بمدى تفاعلها معها.

لذلك لا بد من تحليل البيئة للتعرف على الفرص التسويقية واستغلالها إلى جانب معرفة المخاطر والتهديدات والقوى التي لا بد من مواجهتها والتقليل من أثارها.

وتحتفظ المنشات الكبيرة بأقسام أو إدارات بحوث خاصة بها تتولى أعمال البحوث التسويقية :

أما عملية البحث التسويقي فتشمل أربع خطوات:

1) الخطوة الأولى : تحديد المشكلة وأهداف البحث.
2) الخطوة الثانية:جمع المعلومات الخاصة بمشكلة البحث من المصادر الأولية والثانوية.
3) تحليل المعلومات التي تم جمعها.
4) الخطوة الرابعة : وضع تفسير واستخلاص النتائج وإعداد تقارير بشأنها.

وتعتمد المنشات على نظم المعلومات التسويقية التـي تـوفر معلومـات وبيانـات حيويـة في المجالات التالية :

- مراقبة الأداء داخل المنشاة
- مراقبة الأسواق
- التحريات التسويقية

ب- تخطيط ودراسة السوق:

وتتضمن هذا التخطيط ما يلي :

1- قياس الطلب ووضع التنبؤات لحجم المبيعات المستقبلية
2- تجزئـة السـوق عـلى أسـاس الخصـائص السـلوكية للمسـتهلكين وكـذلك عـلى الأسـاس الديمغرافي وعلى أساس نوع المشتري (نهائي أو صناعي) وعلى الأساس الجغرافي
3- اختيار السوق : بحيث يتم اختيار السوق على الأسس التالية :

- الحجم الكبير للقطاع السوقي الحالي.
- عدم وجود منافسة قوية للمنشاة في القطاع المستهدف.
- وجود حاجات غير مشبعة في القطاع السوقي .
- مركز السلعة في ذهن المستهلك والمركز الذي ترغب المنشاة في شغله في القطاع السوقي .

ج- تطوير المزيج التسويقي :

والذي يتألف من المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، وسـيتم شرح هـذا الموضـوع في فصـل مستقل:

ثانيا: تنظيم النشاط التسويقي :

إن من أهم الاعتبارات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تنظيم النشاط التسويقي هو موقع هذا النشاط في الهيكل التنظيمي ومن أهم الاعتبارات التنظيمية الواجب أخذها في الاعتبار لتنظيم النشاط التسويقي ما يلي:

1- حجم المهام والأنشطة
2- تعدد السلع والخدمات
3- الانتشار الجغرافي
4- ازدياد وتنوع العملاء

إن العوامل المذكورة أعلاه هي التي تحدد حجم تنظيم النشاط التسويقي في المنشاة، لذلك يجب دراستها وتحليلها لتحديد هذا التنظيم ومن متطلبات التنظيم الفاعل لوظيفة التسويق ما يلي:

- منح استقلالية لوظيفة التسويق بحيث ترتبط بالإدارة العليا لمنحها الدعم.
- دعم نشاط التسويق بموظفين ذوي خبرة مع توفير نظام أجور وحوافز عادلة لهم.
- تحديد السياسات والبرامج التسويقية.
- تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق.
- إجراء اختبارات السوق للسلع الجديدة.
- تحليل أسعار المنافسين.
- تحليل أنواع منافذ التوزيع.
- تحديد أهداف الترويج.

ثالثا: متابعة ومراقبة نشاطات التسويق:

نظرا للمشاكل والمعوقات العديدة التي تواجه تنفيذ استراتيجيات التسويق يتعين على إدارة التسويق تنفيذ برنامج لمراقبة ومتابعة تنفيذ الخطط التسويقية.

ويمكن تعريف مراقبة النشاط التسويقي بأنها عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط واتخاذ الخطوات التصحيحية لضمان تحقيق أهداف التسويق.

وبالإمكان التركيز على ثلاثة مجالات للرقابة على النشاط التسويقي وهي:

أ- مراقبة خطة التسويق السنوية

ب- مستوى الربحية

ج- مدى ملائمة خطط المنشاة للفرص المتاحة

أ- **مراقبة خطة التسويق السنوية:** وتهدف هذه الرقابة للتأكد من أن المنشاة تحقق مستوى المبيعات والغايات المحددة في خطتها السنوية حسب الخطوات التالية:

- تحديد أهداف ومعايير أداء
- قياس الأداء الفعلي
- مقارنة الأداء الفعلي مع المخطط
- اتخاذ الإجراءات التصحيحية

ب- **مراقبة الربحية:** ينبغي قياس ربحية السلع حسب المناطق وفئات المستهلكين ومنافذ البيع وحجم الطلبيات.

ج- **المراقبة الإستراتيجية:** وتنطوي على القيام بالمتابعة والتحليل للفاعلية الشاملة للمنظمة كالتالي:

- إجراء مراقبة ومتابعة مستمرة لبرامج التسويق بشكل دوري
- إجراء مراقبة شاملة للقطاع السوقي المستهدف
- عدم اختصار الرقابة على فترات الأزمات
- إجراء تدقيق شامل للسوق

الفصل الثالث

أولاً: المزيج التسويقي
ثانياً: المنافسة التسويقية

أولاً: المزيج التسويقي

قبل الحديث عن المزيج التسويقي، فانه لا بد من تعريف مفهوم إستراتيجية التسويق.

إستراتيجية التسويق Marketing strategy

يقصد بإستراتيجية التسويق أنها خطة هدفها خلق التكامل في قرارات المنتج، والسعر،والمكان، والترويج، وكذلك التنسيق بينها بحيث تتطابق مع الإستراتيجية الشاملة للمنظمة وتساهم في تحقيقها.

وتتضمن إستراتيجية التسويق أمرين مهمين يتمثل الأول باختيار وتحليل السوق المستهدف.أما الثاني فهو إيجاد إدامة صيغة مناسبة من المزيج التسويقي (العامري والغالبي).

أما السوق المستهدف: فيعني مجموعة أفراد أو منظمات أو الاثنين معا والذي تسعى المنظمة لتطويره وإدامة مزيج تسويقي مناسب لها. وغالبا ما يستخدم مدراء التسويق مدخلين لتحديد السوق المستهدف وهي:

أ) مدخل السوق الموحد: ويقصد بهذا الأمر اعتبار السوق المستهدف سوق يتشابه فيه المستهلكون في احتياجاتهم وبالتالي تستطيع منظمة الأعمال أن تلبي حاجات هؤلاء العملاء (المستهلكين) بمزيج تسويقي موحد.

ب) مدخل تجزئة السوق: وضمن هذا المدخل فان منظمة الأعمال تقوم بتقسيم السوق الكلية إلى مجموعة أفراد أو منظمات تتقاسم كل واحدة أو أكثر من خصائص مشتركة ويسمى هذا جزء من السوق أو قسم من السوق.

وبعد هذه المقدمة عن إستراتيجية السوق، سيتم الآن شرح المـزيج التسـويقي Marketing Mix

المزيج التسويقي Marketing Mix

إن المزيج التسويقي: هو توليفة من المنتجات وطرق تسعيرها وأساليب توزيعها وترويجها، وتهدف هذه التوليفة إشباع سوق معين أو جزء منه.

والمزيج التسويقي يتكون من عدة عناصر.

إن عناصر المزيج الأساسية هي:

1- المنتج product
2- التسعير pricing
3- التوزيع place
4- الترويج promotion

وبعض الباحثين قد أضاف ثلاثة عناصراضافية للمزيج التسويقي وهي:

5- الناس people
6- العمليات process
7- العناصر المادية physical

وتم تسمية هذه العناصر المذكورة أعلاه (7ps).

وسيقتصر الحديث عن عناصر المزيج التسويقي الأربعة الأساسية والمتعلقة بالسلع وهي المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج.

أما العناصر الأخرى من رقم (5 وحتى رقم 7) فهذه العناصر الهدف من ذكرها لأنها تتعلق أو ترتبط بتقديم الخدمة.

أولا: العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي هو المنتج product

تعريف المنتج: هو كل شيء يقتنى بمقابل ويتضمن خصائص ملموسة أو غير ملموسة ويشتمل على منافع متوقعة.

ويعتبر المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي لأنه يمثل سبب وجود المنظمة.

وان جميع منظمات الأعمال قد وجدت من اجل الإنتاج الذي قد يكون سلعة أو خدمة. كما انه هو الوسيلة لإشباع حاجات المستهلك، وعناصر المزيج الأخرى تخدم المنتج. وسنتناول في هذا الأمر المتعلق بالمنتج المسائل التالية:

أ) مفهوم المنتج
ب) تطوير المنتج الجديد
ج) دورة حياة المنتج
د) المزيج السلعي
هـ) العلاقات التجارية
و) التعبئة والتغليف

أ) مفهوم المنتج: product concept

يشمل مصطلح المنتج ثلاثة عناصر أساسية:

- السلعة good
- الخدمة service
- الأفكار Ideas

ويمكن تصنيف أنواع المنتجات إلى نوعين وهما:

1) منتجات المستهلك consumer products

2) منتجات صناعية Industrial goods

1) منتجات المستهلك:

وهي منتجات تشتري من قبل الأفراد للاستهلاك الشخصي المباشر، وتشمل هذه المنتجات عدة أصناف. (كوتلر Kotler)

- المنتجات الميسرة convenience وهـي منتجـات كثيرة الأنـواع، ومتكـررة الشراء، وغير مرتفعة الثمن ومن أمثلتها السكر.
- منتجات السوق shopping products وهي منتجات يتطلب الحصول عليها جهدا اكبر والمقارنة بين بدائل متعددة من العلامات التجارية، وهي قليلة التكرار مـن حيـث شرائهـا مثـل الأثاث.
- منتجات خاصة speciality products وهي منتجات ذات صـبغة خاصـة وتطلـب جهداً خاصاً لشرائها وتخطيطـا طـويلا ومقارنـة بـين الأسـعار والعلامـات التجاريـة مثـل سـاعات أو سيارات فاخرة.
- منتجات غير المنشودة unsought products وهي منتجات غير حاضرة في الـذهن ولاتطلب إلا بعد أن تخصر الحاجة إليها من خلال الإعلان مثل خدمات التامين.

2) **منتجات صناعية:**

وهي منتجات لا تستهلك من قبل الأفراد مباشرة بل تتعامل بها منظمات الأعـمال لإنتـاج منتجاتها مثل مايلي:

- المواد الأولية
- تجهيزات ثقيلة مثل المعدات
- خدمات الأعمال مثل الاستشارات المالية
- الأجزاء والمكونات مثل الإطارات

ب) تطوير المنتج الجديد New product Development

ويتضمن تطوير المنتج الجديد المراحل التالية:

- مرحلة توليد الأفكار
- مرحلة غربلة الأفكار
- مرحلة التحليل
- مرحلة تصميم المنتج وضع النموذج الأولي
- اختبار السوق
- إدخال المنتج للسوق

ج) دورة حياة المنتج product life cycle

ويقصد بدورة حياة المنتج: أنها سلسلة من المراحل التي يمر بها المنتج منذ دخوله للسوق ولحين تدهوره وانحداره: وتشمل دورة حياة المنتج المراحل التالية:

- **مرحلة التقديم Introduction**

وتتميز هذه المرحلة بارتفاع تكاليف الإعلان والمبيعات قليلة والأرباح أيضا قليلة وقد تكون هناك خسارة

- **مرحلة النمو Growth**

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالتزايد ويزداد وعي المستهلك بوجود المنتج، وتبدأ الأرباح بالتحقق وتحاول المنظمة خلق ولاء للمنتج

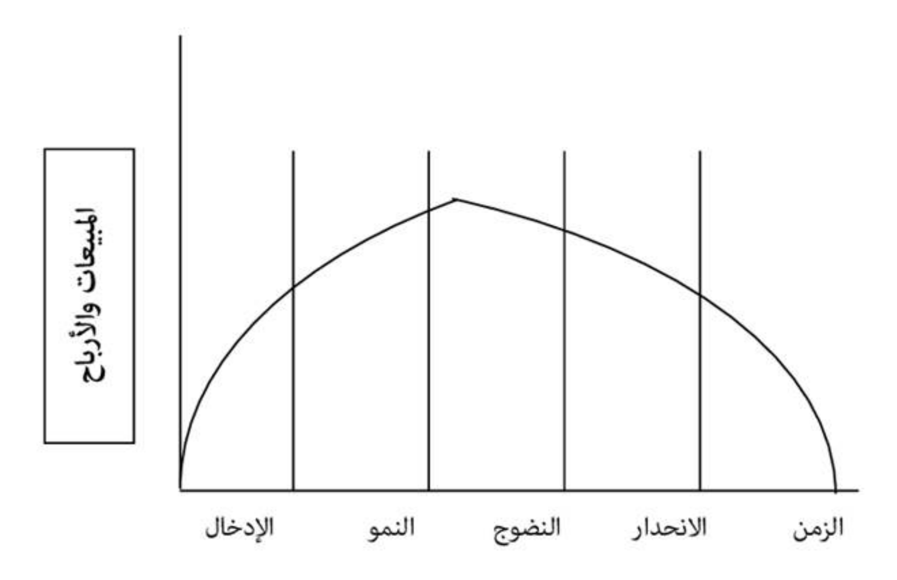
- **مرحلة النضوج Maturity**

تبلغ المبيعات في هذه المرحلة ذروتها، ويكون المنتج معروفا

- **مرحلة الانحدار أو التدهور Decline**

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض وتنخفض الأرباح

ولا بد من الإشارة إلى ضرورة المواءمة بين كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج واتخاذ القرارات المناسبة في ضوء كل مرحلة من هذه المراحل والشكل التالي يوضح **دورة حياة المنتج**



د) **المزيج السلعي product-Mix**

ويقصد به عدد السلع والخدمات التي تقوم الشركة المنتجة (البائعة) بعرضها للبيع في السوق وللمزيج السلعي معايير مختلفة كالتالي (كوتلر kotler):

- **اتساع المعيار:**

- ويقصد به عدد خطوط إنتاج السلع التي تنتجها أو تسوقها المنشاة فقد تتعامل المنشاة مع خط إنتاجي واحد بينما تتعامل أخرى مع خطوط سلعية عديدة (ثلاجات، غسالات)

- **عمق المزيج :**

- ويقصد به متوسط عدد الأصناف التي تقوم المنشاة بإنتاجها من جميع خطوط الإنتاج المتاحة (إنتاج سيارات ذات أحجام مختلفة ومواصفات متباينة أو إنتاج السجائر بأحجام ومواصفات مميزة)

- **ترابط المزيج :**

- يقصد به مدى وجود علاقة أو رابطة بين عناصر المزيج السلعي من الاستخدام النهائي (مثل أدوات الحلاقة ،ومعجون وشفرات الحلاقة)

والهدف من المزيج السلعي هو :

- تخفيف درجة المخاطرة التي تتعرض لها الشركة المنتجة في السوق لأنه لو فشل المنتج الوحيد الذي تنتجه فانه الشركة تخرج من السوق لذلك المزيج السلعي ووجود أصناف مختلفة تنتجها المنشاة يخفف من درجة المخاطرة فلا توجد شركة تتعامل فقط مع منتج واحد وإنما على الأقل تتعامل مع منتجين حتى إذا فشل احدهما نجح الأخر وهذا يخفف من درجة المخاطرة بالخروج من السوق
- مواجهة المنافسين الآخرين في السوق
- استغلال فرص النمو في السوق وكذلك استغلال أي فرص تسويقية في البيئة المحيطة بها.
- زيادة الحصة السوقية وزيادة حجم المبيعات وزيادة أرباح الشركة
- زيادة استغلال الطاقة الإنتاجية في المصنع

هـ) العلامات التجارية branding:

يقصد بالعلامة التجارية الاسم أو الرمز أو تصميم أو أي توليفة منهم تساعد على تشخيص المنتج وإعطائه هوية مختلفة عن المنتجات الأخرى وتعتبر العلامات التجارية القوية أصولا مهمة لمنظمة الأعمال فعلامة تجارية مثل مرسيدس وسوني

وغيرها من العلامات لا تقدر قيمتها بثمن في السوق، فهذه العلاقات مطبوعة في ذاكرة الزبون في جميع أنحاء العالم.

أما اسم العلامة Brand name فهو الجزء الذي يمكن لفظه من العلامة، بينما رمزا لعلامة Brand mark فهي الجزء الذي يتمثل برمز أو تصميم مميز فعلامة شركة ماكدونالز اسم العلامة منها ماكدونالز في حين أن رمز العلامة هو الحرف (M) المميز المعروف.

اما العلامة التجارية Trade mark فهو اسم ورمزالعلامة المسجلة في السجلات القانونية في بلد ما، وتكون محمية من الاستخدام من قبل أي جهة أخرى. بينما الاسم التجاري Trade name فهو الاسم الكامل القانوني للمنظمة.

أنواع العلامات Types of Brands

يمكن أن تصنف العلامات بطرق مختلفة كالتالي:

- العلامات العائلية: وهي علامات مفردة تعطي مجموعة من المنتجات ذات العلامة فيما بينها مثل علامة (نبيل) تغطي مجموعة كبيرة من المنتجات الغذائية المختلفة.
- العلامات الفردية: وهي علامة تخص منتج واحد مثل (نوكيا N70).
- العلامه الوطنية: وهي علامة المنشأة أو المصنع.
- العلامات الخاصة: علامة خاصة بالأسواق ومنافذ التوزيع مثل Safeway.

سمات العلامات الجيدة:

- أن يكون بسيطا ويمكن تذكره مثل سوني.
- أن يكون متاحا بمعنى انه لم يسبق لجهة أخرى استخدامه.
- أن يكون مناسبا ومرتبطا بالمنتج.
- أن يكون مقبول عالميا.

ومن الضروري أن تضيف العلامات قيمة للمنتج وهي القيمة المضافة للمنتج والمتولدة من استخدام ورمز معين.

وفوائد العلامة التجارية مايلي:

- تسهيل عملية اتخاذ القرار الخاص بالشراء
- قيمة المنتج مقابل ما يدفع لها من ثمن أي أن المستهلك يدفع الثمن لهذه العلامة وهو مرتاح.
- تشير العلامة إلى البلد الصانع للمنتج وثقافة هذا البلد.
- تقدم العلامة برستيج prestige إلى المنتج.

و) التعبئة والتغليف Packing

يمثل هذا النشاط التسويقي عنصرا مهما في إستراتيجية المنتج.

ويقصد بالتعبئة والتغليف: جميع الأنشطة المصممة وإنتاج العبوات أو الأوعية الحاوية للمنتج.

ومن فوائد التعبئة والتغليف ما يلي:

- حماية السلعة والمحافظة عليها
- وسيلة لتميز السلعة عن السلع الأخرى
- جذب المستهلك للسلعة
- شرح محتويات ومكونات السلعة وكيفية استخدامها ومدة صلاحيتها والعلامة (الماركة) المميزة لها
- زيادة المنفعة من الغلاف
- تصميم يتناسب وطبيعة السلعة ليتحمل النقل والمناولة

ثانيا: العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي

التسعير Pricing

يمكن تعريف السعر Price على انه المبلغ المالي الذي يقبله البائع مقابل منتج معين في زمن معين وفي ظل ظروف محددة

وفي علم الاقتصاد يتحدد السعر في النقطة التي يلتقي فيها منحنى العرض مع منحنى الطلب، ويستخدم التسعير كوسيلة لقياس القيمة.

وان السعر هو المصدر الرئيسي لإيرادات الشركة وهذا ما يميز السعر (كأحد عناصر المزيج التسويقي) عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى لكونها تمثل مصاريف الشركة في حين أن السعر هو مصدر لإيرادات الشركة.

وان المستهلك يعير أهمية كبيرة للسعر باعتباره المقابل الذي يدفعه للقيمة التي يقدمها له المنتج ومدى إشباعه للحاجة التي اشتراه من اجلها.

أهداف التسعير:

- **الربح profit**
- حيث أن السعر للسلعة أو الخدمة يساوي التكاليف للإنتاج + هامش مناسب للربح إذن السعر يهدف إلى تحقيق أرباح للشركة.
- **حجم المبيعات والحصة السوقية Volume and market share**

وذلك بان تقوم المنظمة بتسعير منتجاتها بطريقة تجعل هامش الربح قليلا بهدف زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية لها

- **المنافسة Competition:**

وذلك بان تقوم المنظمة بتسعير منتجاتها على أساس السعر التنافسي Competitve price Compettive آخذة بعين الاعتباراسعار السلع الأخرى التي يقدمها المنافسين الآخرين في السوق.

- **الصورة الذهنية الايجابية Positive image**

وذلك يوضع السعر للمنتج الذي يقنع المستهلك بان المنتج ذو سعر منخفض وبنفس الوقت ذو جودة عالية.

- **الموقع في السوق Marke position**

يحدد السعر عادة موقف منظمة الأعمال في السوق، على أساس اعتماد إستراتيجية القيادة على أساس اقل الأسعار في السوق

- **تحقيق معدل عائد مرتفع على الاستثمار**
- **التدفق النقدي:**

قد تضطر المنشاة إلى تخفيض أسعار منتجاتها في سبيل الحصول على نقدية لغرض دفع التزاماتها المالية تجاه الغير وكذلك لدفع بعض التكاليف الشغلية الضرورية لتسيير أعمال المنظمة

- البقاء: قد تلجا المنشاة إلى خفض أسعارها وخصوصا في المراحل الأولى والأخيرة لدورة حياتها

العوامل المؤثرة في الأسعارPricing factors

هنالك بعض العوامل الضاغطة التي تلزم المنظمة إتباع سياسة تسعيرية معينة لمنتجاتها واهم هذه العوامل ما يلي:

- **قانون العرض والطلب:**

إن مستوى العرض والطلب للسلع والخدمات المعروضة في القطاع السوقي لها تأثير كبير على تحديد السعر للمنتجات.

- **المنافسة:**

تؤدي المنافسة إلى إتباع استراتيجيات متباينة تؤدي إلى خفض أو رفع الأسعار للسلع والخدمات حسب قوى المنافسة في الأسواق

- **الحكومة:**

تتدخل الحكومة في تحديد أسعار بعض المواد خاصة الأساسية منها لحماية المستهلك.

- **الربح:**

قد يفرض الملاك (أصحاب الأسهم) على المنشاة ضغوطا لرفع الأسعار بهدف إرضائهم وتحقيق مستوى أرباح مجزية من بيع السلع والخدمات.

- **كلفة الإنتاج:**

إذا كانت تكلفة إنتاج السلع أو الخدمات عالية فان المنظمة تضطر إلى رفع أسعارها لتغطية هذه التكاليف

طرق التسعير:

إن السوق هو الذي يحدد في الغالب الأسعار وليس كلفة الإنتاج وهناك ثلاثة طرق للتسعير:

- التسعير على أساس الكلفة
- التسعير على أساس الطلب
- التسعير على أساس المنافسة

استراتيجيات التسعير: Pricing strategies

استراتيجيات التسعير هي مسار أو طريقة تعرف المسوقين لغرض الوصول إلى الأهداف المتوخاه من التسعير واهم هذه الاستراتيجيات:

إستراتيجية تسعير المنتج الجديد:

وتشمل هذه الإستراتيجية على إستراتيجيتين هما:

1- قشط السعر price skimming (قشط السوق)

ويكون هنا السعر عاليا جدا في مرحلة إدخال المنتج الجديد للسوق، ويكون المستهلكين مستعدين لدفع الأسعار العالية

2- **إستراتيجية اختراق السوق Penetratuon pricing**

وهي إستراتيجية معاكسة لإستراتيجية قشط السوق حيث تعرض المنتجات بأقل الأسعار لغرض الحصول على حصة سوقية عالية في الأسواق.

استراتيجيات تنوع الأسعار

وتعني هذه الإستراتيجية تحديد أسعار مختلفة للمشتركين المختلفين لنفس الجودة ولنفس الكمية من المنتج واهم هذه الاستراتيجيات:

1- التسعير التفاوضي: بين البائع والمشتري.
2- تسعير السوق الثانوي: أي سعر معين للسوق المستهدف وأسعار أخرى للأسواق الثانوية
3- الخصم الدوري

استراتيجيات التسعير النفسي

حيث تركز هذه الإستراتيجية على الجوانب العاطفية والنفسية لدى المستهلك واهم هذه الاستراتيجيات:

1- تسعير الرقم الفردي مثل وضع سعر للمنتج على شكل (14.99) دينار بدلا من 15 دينار.
2- تسعير الوحدات المتعددة مثل تحديد سعر دينار واحد لثلاثة أقلام.
3- تسعير الحزمة مثل سعر معجون الأسنان مع فرشاة الأسنان بسعر واحد.

ولابد من الإشارة إلى أن أسعار المنتجات تتاثربالخصومات التي تمنحها الشركة على منتجاتها لعملائها وهناك أنواع من هذه الخصومات نذكر أهمها:

1- الخصم التجاري: ويتم تحديد هذا الخصم على أساس اقرب منافس أو على أساس ما هو سائد في الصناعة.
2- خصم الكمية: أي يعتمد هذا الخصم على كمية المشتريات.
3- الخصم النقدي: ويهدف هذا الخصم إلى تشجيع العميل على الدفع فورا

لذلك فان التسعير يتأثر بالخصومات المذكورة أعلاه، كما يتأثر التسعير حسب المناطق الجغرافية وكذلك لا بد عند التسعير مراعاة عناصر المزيج التسويقي الأخرى وأخذها بعين الاعتبار.

ثالثا: العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي هو التوزيع Place

ويقصد بالمزيج التوزيعي هو توليفة من قنوات التوزيع تستخدمها منظمات الأعمال لإيصال منتجاتها إلى المستخدمين النهائيين.

وتستخدم منظمات الأعمال اليوم النشاط التوزيعي كوسيلة فعالة لزيادة المبيعات والحصة السوقية ولإيصال السلع والخدمات إلى مختلف أنواع المستخدمين سواء أكان مستهلك نهائي أو مستهلك صناعي.

الوسطاء وقنوات التوزيع :

الوسيط:

هو شخص أو منظمة تساعد على توزيع المنتجات.

حيث يساعد الوسطاء على توزيع السلع والخدمات من خلال توصيلها إلى المستهلك.

أما قناة التوزيع فهي عبارة عن سلسلة من المنظمات التسويقية التي تحرك المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين ويوجد العديد من قنوات التوزيع المتباينة في خصائصها وهي كالتالي:

1) القناة المباشرة direct channel

فهي قناة ينساب فيها المنتج من الشركة المنتجة إلى المستهلك مباشرة بدون أي وسيط .

2) تاجر التجزئة retailer

حيث تستخدم المنظمة تجار التجزئة لأجل بيع المنتجات مباشرة إلى المستهلك.

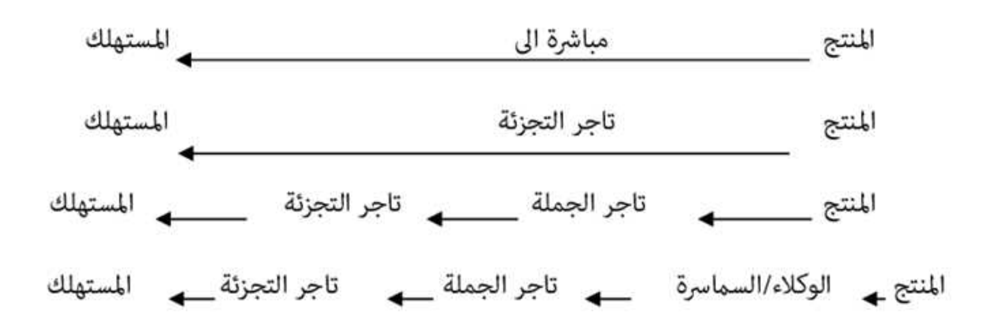
3) تاجر الجملة wholesaler

وهو وسيط يبيع المنتجات لآخرين قد يكونوا تجار تجزئة أو أعمال

4) الوكلاء و السماسرة agents brokers

وهم وسطاء مستقلون يمثلون العديد من المنتجين ويتوسطون للبيع لتجار الجملة أو تجار التجزئة.

انظر الشكل أدناه الذي يوضح قنوات التوزيع



استراتيجيات التوزيع:

تعتمد منظمات الأعمال ثلاثة أنواع من استراتيجيات التوزيع وهي:

1- التوزيع الكثيف أو الشامل Intensive Distribution في نطاق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بتوزيع منتجاته من خلال قنوات توزيعية عديدة من خلال تجار الجملة والتجزئة وتستخدم هذه الاستراتيجيات في منتجات السكر والأغذية المعلبة والمجلات ... الخ

2- التوزيع الحصري Exclusive Distribution وذلك بحصر التوزيع للمنتجات في عدد محدود من تجار الجملة وتجار التجزئة في إطار منطقة جغرافية معينة مثل توزيع المجوهرات والساعات الثمينة

3- التوزيع الانتقائي Selective Distribution وهذه الإستراتيجية تعتمد اختيار عدد قليل من تجار الجملة أو التجزئة الذين يعطون عناية فائقة وكبيرة للمنتجات مثل السلع المعمرة والمكائن والمعدات وان استخدام استراتيجيات التوزيع الفعال سوف تؤدي إلى تحقيق وفورات في التكاليف واى زيادة الأرباح وبالتالي تؤدي إلى رفع كفاءة إدارة التسويق في المنشات.

رابعا: العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي هو الترويج Promotion

يعتبر الترويج للمنتجات من أكثر الأنشطة التسويقية التي تعمل على جذب المستهلكين إلى السلعة أو الخدمة.

حيث يهدف النشاط الترويجي إلى تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة واطلاعه على مزاياها وما توفره له من فوائد بغرض التأثير عليه وإقناعه وخلق الطلب على السلعة.

وتتبع المنشاة مزيج ترويجي في سبيل الترويج لسلعها وخدماتها.
والمزيج الترويجي Promotion mix هو توليفة من الطرق والأساليب تستخدم لترويج المنتج .

ونظرا لأهمية هذا العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي (وهو الترويج) فقد أفردنا له بابا خاصا به وهو الباب الثاني وكذلك نظرا لان الإعلان يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي فقد أفردنا له أيضا باب مستقل وهو الباب الثالث.

ثانياً: المنافسة التسويقية

أولا: المنافسة:

المنافسة هي مصطلح واسع وله أكثر من معنى وتعني المنافسة ببساطة تقديم منتج (سلعة أو خدمة) للمستهلك يكون بمواصفات عالية الجودة بالمقارنة مع منتج ينتجه منافس أخر، وان يكون هذا المنتج يلبي حاجات ورغبات المستهلك.

والمنافسة حسب مفهوم porter يقول انه في أي صناعة يكون هناك مجموعة من الشركات تتنافس فيما بينها لتقديم سلع أو خدمات تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، وكذلك لتحقيق أرباح لهذه الشركات وزيادة حصتها السوقية، لذلك يذكر porter انه يجب تحليل خمسة عوامل قبل صياغة أي إستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية لأي شركة وهذه العوامل هي:

أ- درجة أو حدة المنافسة في السوق، ويعتمد هذا الأمر على عدد المنافسين في السوق، فكلما زاد عدد المنافسين زادت حدة المنافسة في السوق والعكس صحيح.

ب- احتمال دخول منافسين جدد، وهذا يعتبر تهديد وعامل يجب أخذه في الاعتبار لأنه يعني دخول بدائل جديدة للمنتجات في السوق.

ج- القوة الشرائية للمستهلكين

د- القوة التفاوضية للمشترين.

لذلك يجب تحليل العوامل المذكورة أعلاه لتحديد إستراتيجية تسويقية فعالة لتحقيق ميزة تنافسية للمنشاة.

كذلك يجب تحليل وتحديد نوعية المنافسين، وماهي خصائصهم وماهي استراتيجياتهم التسويقية، وماهي أهدافهم وماهي نقاط القوة والضعف لديهم لذلك فان تحليل المنافسين أمر في غاية الأهمية، وهذا التحليل للمنافسين يتضمن تحليل ما يلي:

1- معرفة استراتيجيات المنافسين: وذلك عن طريق نظام استخباراتي لدى المنشاة يكون هذا النظام فعال لمعرفة ما هي الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين اللاعبين في السوق بحيث يشمل هذا التحليل معلومات حول هل المنافسين يركزوا في استراتيجياتهم على الأسعار أو على الخدمات ما بعد البيع أو على الصيانة ثم يتم تحليل المعلومات لبيان لماذا هذا المنافس يتبع هذه الإستراتيجية أو تلك.

2- تحديد أهداف المنافسين: هل الهدف هو زيادة الخصومات على المشتريات، وهل الهدف زيادة الحصة السوقية، أو هل الهدف زيادة المبيعات وزيادة الربحية أو هل الهدف رضاء المستهلك.

3- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لغرض معرفة نقاط الضعف في اختراق السوق من قبل هذا المنافس أو ذاك، وذلك لغرض التفوق عليهم في اختراق السوق. وان المستهلك هو صاحب القرار في شراء المنتج من أي منافس في ضوء مواصفات السلعة، وجودتها وسعرها وعلامتها التجارية لذلك يجب جمع هذه المعلومات من المستهلك مباشرة لإنتاج المنتجات التي يريدها

ثانيا :تصميم الاستراتيجيات التنافسية (كوتلر kottler)

هناك (4)استراتيجيات تنافسية :

1- إستراتيجية القائد في السوق market –leader strategy
2- إستراتيجية المتحدي في السوق market-challanger stratey
3- إستراتيجية التابع في السوق Market follower starategy
4- إستراتيجية القائد في سوق معينة أو شريحة سوقية محددة

وسنتحدث عن كل من هذه الاستراتيجيات.

1- إستراتيجية القائد في السوق Market leader strategy

وهي الشركة التي يكون لها اكبر حصة سوقية في السوق في المجال الذي تعمل فيه.

فمثلا شركة orange هي شركة قائدة في مجال الاتصالات.

إذن المقصود بالشركة القائدة هي الشركة التـي تملـك اكـبر حصـة في السـوق في مجـال عملها.

سـواء أكـان هـذا المجـال في مجـال إنتـاج السـلع أو مجـال تقـديم الخـدمات وهـذه الإستراتيجية تحتاج إلى ميزانيات مالية كبيرة لأغراض البحث والتطوير والدراسـات المتقدمـة في مجال عملها وكذلك لغايات الإبداع والابتكار وحتى تستطيع الشركة أن تكون قائدة في السـوق فهناك متطلبات لذلك كالتالي:

أ) توسيع السوق بشكل عام عن طريق الاستراتيجيات التالية:

- إيجاد مستهلكين جدد للمنتجات التي تقوم بتطويرها خاصـة العمـلاء (المستهلكين) الذين ليس لديهم علم بهذا المنتج عن طريق إتباع سياسة الاخـتراق في السوق أو عن طريق سوق جديد.
- إيجاد استخدامات جديدة للمنتج new uses
- استخدام اكبر للمنتج more usage عن طريق إقناع المستهلكين بزيادة استهلاكهم من هذا المنتج من خلال الحملات الترويجية المتنوعة

ب) توسيع أو زيـادة الحصـة السـوقية الحاليـة للمنشـاة بـالتنوع في تقـديم المنتجـات أو الخدمات الجديدة للسوق وزيادة الأرباح تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.

الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركة القائدة في السوق تتكون من (6) استراتيجيات دفاعية كالتالي :

1- الدفاع عن الموقف الحالي position defense

وذلك عن طريق تصميم وبناء ماركة ممتازة للمنتج في السوق وكذلك عن طريق الترويج وتقديم خدمات الصيانة وخدمات ما بعد البيع

2- المحافظة على الموقف التنافسي

عن طريق بذل كل الجهود المستحيلة للمحافظة على الموقف التنافسي في السوق أما بتخفيض السعر أو منح الخصومات أو تقديم الكفالات للمنتج

3- الدفاع الوقائي preventive defense

وتعني أن تقوم المنشاة بمهاجمة المنافسين الآخرين قبل أن يقوموا بمهاجمتها مثل القيام بطرح برامج تقسيط مريحة لبيع السلع أو تقديم الخدمات أو عن طريق تقديم تسهيلات متميزة للدفع مقارنة مع المنافسين الآخرين

4- إستراتيجية الدفاع

في حالة تعرض المنشاة لهجوم من قبل منافسين آخرين أي تقوم بالرد على هذا الهجوم الذي تعرضت له.

5- الدفاع المتحرك أو المتنقل mobile defense

وذلك بالتحرك إلى قطاع سوقي جديد في مناطق جغرافية جديدة أو عن طريق التنويع في أسواق جديدة لم يتم الإشباع في هذه الأسواق لحاجات ورغبات المستهلكين وكذلك البحث عن مستهلكين جدد في أسواق جديدة

6- إستراتيجية التعاقد contraction defense

وذلك عن طريق إبرام عقود طويلة الأجل لضمان استمرارية الحصول على سلع معينة وهذه الإستراتيجية ضعيفة وتدل على الانسحاب من السوق.

2- **الإستراتيجية الثانية** في تصميم الاستراتيجيات التنافسية هي إستراتيجية المتحدي في السوق market challenger strategy

وتهدف هذه الإستراتيجية زيادة الحصة السوقية وزيادة حجم المبيعات والأرباح للمنشاة وتحاول هذه الإستراتيجية للوصول إلى الموقع القيادي في السوق

وهناك (5) خمسة استراتيجيات تقع تحت هذه الإستراتيجية وتتبعها المنشاة لتحقيق أهدافها التسويقية وهي:

1- المواجهة المباشرة frontal attack

وهنا لا بد من وجود إمكانيات لهذه المواجهة أو المهاجمة المباشرة حتى تستطيع المنشاة أن تحصل على المنافع المتوقعة لهذه المواجهة وان تقارن المنشاة ما لديها من إمكانيات ومنتجات وطرق التسعير والترويج والتوزيع مع ما هو موجود لدى المنافسين الآخرين

ب- المهاجمة أو المواجهة الجانبية flank attack

حيث تركز المنشاة على عوامل القوة التي لديها مقابل عوامل الضعف لدى المنافسين الآخرين وذلك بالتركيز على العوامل الجغرافية والعوامل الخاصة بتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية لم تشبع بها الحاجات لدى المستهلكين

ج- الهجوم الاستراتيجي من عدة اتجاهات

مثل قيام المنشاة بتخفيض أسعار المنتجات والقيام بحملات ترويجية مكثفة وزيادة قنوات التوزيع ويهدف هذا الهجوم إلى تغيير الحالة الذهنية لدى المستهلك اتجاه القائد في السوق وتحويله إليك عن طريق تقديم مزايا اكثر، سواء في جودة المنتجات أو الأسعار أو الصيانة وخدمات ما بعد البيع وهذه الإستراتيجية لا تتبعها ألا الشركة القوية لأخذ مكانة القائد في السوق

د- إستراتيجية pass by attack

أي إستراتيجية الهجوم في مجال جانبي حيث لا تقف المنشاة بمهاجمة القائد في السوق بشكل مباشر وإنما تهاجمه بمجرى جانبي المحاولة اخذ بعض الحصص السوقية عن طريق تخفيض الأسعار أو تقديم منتجات ذات مواصفات عالية الجودة إذن

يكون هناك محاولة التفاف جانبي من قبل المنشاة على القائد في السوق لأخذ بعض الحصص السوقية منه.

هـ- إستراتيجية هجوم العصابات

وهذه الإستراتيجية تعتمد على وجود نقاط ضعف لدى القائد في السوق ثم يحاول المتحدي الدخول في السوق عن طريق نقاط الضعف هذه مثل مناسبات لاقتناص أعمال قانونية وزيادة الحملات الترويجية.

وبشكل عام على المنشاة التي تتبع إستراتيجية المتحدي أن تتبع ما يلي:

- إتباع سياسات الخصومات السعرية
- تخفيض أسعار البيع للمنتجات
- إنتاج منتجات ذات جودة عالية ومتميزة
- إنتاج متنوعة من المنتجات
- تحسين وتطوير المنتجات المالية
- زيادة قنوات التوزيع

3) الإستراتيجية الثالثة في تصميم الاستراتيجيات التنافسية هي إستراتيجية التابع في السوق market-follower strategy

إن الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية لا تستطيع اخذ موقع القائد في السوق، وذلك لضعف إمكانياتها ومواردها، حيث إنها تسعى لتحقيق أرباح دون الدخول في منافسة مع القائد في السوق أو مع المنافسين الآخرين.

لذلك فأسلوب القائد التابع في السوق يميل إلى تقليد القائد في السوق وتقليد المتحدي في السوق من ناحية المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع.

لذلك يكون عنصر الإبداع في هذه الإستراتيجية ضعيف جدا، وكذلك التابع لا يأخذ زمام المبادرة، ولديه مشاكل إنتاجية، لذلك يلجا التابع في السوق إلى مايلي:

- تقليد منتجات القائد في السوق وبيعها في السوق السوداء أو من خلال موزعين معروفين
- يقلد اسم المنتج وطريقة التصنيع مع اختلافات بسيطة
- يتبنى منتجات القائد ويحاول تطويرها

4) **الإستراتيجية الرابعة** في تصميم الاستراتيجيات التنافسية هي إستراتيجية القائد في شريحة معينة في السوق Market-nicher strategy وتهدف هذه الإستراتيجية اختبار سوق صغير محدد، أو قطاع سوقي ضيق وتتجنب هذه الإستراتيجية منافسة الشركات الكبيرة، فتدخل الشركات التي تتبنى هذه الاستراتيجيات مجالات أو أسواق ضيقة لا ترغب الشركات الكبيرة الدخول فيها أو لا تكون محور اهتمامها.

وبموجب هذه الإستراتيجية فان الحصة السوقية وزيادتها ليست هدف لهذه الإستراتيجية.

الفصل الرابع
سلوك المستهلك

سلوك المستهلك

المقصود بسلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بأنة تصرفات الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القدرات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

كما يعرف أيضاً بأنه عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد والنشاط المادي لهم عند تقييم المنتجات والحصول عليها واستخدامها.

ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالي:

1. ويتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيلية وشرائه.
2. ويتمثل السلوك الاستهلاكي في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيره.
3. ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في هذه المصادر، وما إذا كانت شخصية تعتمد علي رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والدعاية وغيره ومن المهم للمسوق أن يتعرف علي سلوك المستهلك بكافة أنواعه لما لذلك من تأثير علي محتويات الرسالة الإعلانية وتقيمها والوسيلة المستخدمة في توصيلها. ويتعلق سلوك المستهلك بمشكلة معينة يسعى إلى

إيجاد حل لها وتظهر المشكلة نتيجة الشعور بحاجة معينة أو رغبة معينة يسعى إلى إشباعها من خلال المنتجات المعروضة.

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط مهم جداً داخل المنظمة ، تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة , وبالمنظمة من جهة أخرى . حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي :

1- إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها , الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها , و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار . فكلما كانت المنظمة على دراية وفهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء.

2- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية , إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعية) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن, وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك و تصرفات المستهلك و تركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط ، حيث إن عديداً من المنظمات التي تبنت هذه الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك . لذا وجب على المنظمة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس

تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل .

3- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة , وذلك عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين ، والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية , وهو ما يضمن نموها وتوسعها.

4- إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعرية , إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكنياتهم الشرائية , فكثير من المنتجات فشلت في السوق وهذا برغم حاجة المستهلكين لها , لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب وقدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخول.

5- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية , فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها . فمثلاً من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين ولتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديدو الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد , فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى اكبر عدد ممكن منهم , ولزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان, الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية و قدرة

على الوصول و الإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك وتفضيلاته المختلفة.

6- إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة, فبواسطته تستطيع لمعرفة أماكن تواجد و تركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها والتركيز على البيع الشخصي-ورجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي , أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة وتجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك, والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .

7- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة , كما أنها تساعدها على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها, الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها , وكيف ومتى و لماذا يشتري , وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي.

8- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي, ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها , فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه , أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها, أو إلغائه نهائياً، كل هذا يكون بالاعتماد على رأي ورغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية.

هـذه جملـة مـن النقـاط التـي تـبرز أهميـة و فائـدة دراسـة سـلوك المسـتهلك في النشـاط التسويقي للمنظمة , الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك ومـن أبرزها بحوث التسويق.

نماذج تفسير سلوك المستهلك:

رغم تعدد نماذج سلوك المستهلك إلا أنها يمكن تقسيمها إلى مدخلين أساسيين يمثل كل منهما اتجاهاً معيناً للفكر يعتبر نقيضا للآخر:

أولاً : المدخل الاقتصادي:

ويبنى النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك على أن المسـتهلك يسـعى لتحقيـق أكـبر منفعة ممكنة إذا إن له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القـرارات الرشـيدة, فالمسـتهلك في أي وقت لديه علم معين للتفضيل ودخل محدد، كما توجد مجموعة محددة من السـلع المتاحـة في السوق بأسعار محددة وهو يقوم بشراء واستهلاك كميات من هـذه السـلع, والمفاضـلة فـيما بينهـا بحيث يحصل على أكر منفعة ممكنة، كذلك يمكنه التمييز بين أنواع المؤثرات المختلفة التي يتعـرض لها والاختيار من بينها, ومن ثم قبول تلك المؤثرات المناسبة له واستبعاد المؤثرات الغير مناسـبة مـن خلال عمليات الانتباه والفهم والاستبعاد و الاستجابة وكلها عمليات انتقائية، ومـن ثـم وفقـا لهـذا المدخل يعتبر المستهلك سيد الموقف إذا أن التأثير منـه بواسـطة الإعـلان يعتمـد إلى حـد كبـير عـلى قبول المستهلك لذلك من عدمه ويؤخذ على النموذج الاقتصادي سلوك المستهلك ما يلي:

التركيـز عـلى المتغـيرات الاقتصـادية فقـط كالمـدخل والأسـعار وتجاهـل المتغـيرات النفسـية والاجتماعية المؤثرة على سلوك الأفراد، وذلك بإجمال تأثير دوافع الأفراد واتجاهاتهم وغيره في عملية اتخاذ قرارات الشراء.

ثانياً : المدخل السلوكي:

ويمثل وجهة نظر علم النفس وعلم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك والتي تفترض وجود عوامل نفسية واجتماعية بجانب العوامل الاقتصادية تؤثر في سلوك المستهلك ، بالإضافة لتأثير عناصر المزيج التسويقي المختلفة في هذا السلوك ويطلق على هذا المدخل نموذج المؤثر الاستجابة ويتبنى على فكرة تعريف الفرد للإعلان المؤثر تؤدى إلى استجابة بنفس الطريقة المرغوبة من جانب المعلنة مهما كان ذلك مخالفاً لاتجاهاته وميوله أي أنه من الممكن التحكم في المستهلك والتأثير عليه بواسطة الإعلان في جميع الحالات.

المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك:

تتمثل المتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك في :

1. متغيرات اجتماعية وهذه ترجع إلى تأثير الجماعة التي يعيش فيها الفرد عليه.
2. متغيرات شخصية وهى تتعلق بالتكوين الداخلي للفرد، وفيما يلي عرض لكل منها:

1) المتغيرات الاجتماعية:

وتشمل الثقافة والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية ودوره حياه الأسرة. وتشمل:

أ) الثقافة والثقافة الفرعية:

تعبر الثقافة عن مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجهها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع، إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات المختلفة كالملابس والطعام وغيره.

ويمكن الاستفادة من ذلك في الإعلان بمحاولة تفهم الثقافة والثقافة الفرعية للجمهور المستهدف من الإعلان بحث تتناسب الرسالة الإعلانية مع ثقافة المعلنة إليهم.

ب) الطبقات الاجتماعية:

وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتمثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات أو القيم وتبنى فكرة الطبقات الاجتماعية على أنه عند انتماء الفرد إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية ونوعية السلع التي يقوم بشرائها وكيفية توزيع الدخل على البنود المختلفة للإنقاص، ومن ثم يحدث التشابه والتماثل بين أفراد الطبقة الواحدة ومن الممكن تقسيم المجتمع الأمريكي إلى ستة طبقات تشمل:

1. الطبقة العليا للطبقة العليا، وتشمل طبقة الأغنياء بالمولد أو الميراث.
2. الطبقة الدنيا للطبقة العليا، وتشمل الأغنياء حديثاً نتيجة لمجهوداتهم.
3. الطبقة العليا للطبقة المتوسطة ، وتشمل الأفراد الذين يمتلكون بعض المشروعات الاستثمارية الصغيرة أو بعض المهن النادرة كالأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات.
4. الطبقة الدنيا للطبقة المتوسطة، وتشمل الموظفون الإداريون بالحكومة والشركات.
5. الطبقة العليا للطبقة الدنيا، وتشمل الحرفيون ذوى المهارات العالية كالميكانيكية وعمال البناء.
6. الطبقة الدنيا للطبقة الدنيا، وتشمل العاملون الذين لا يحتاجون لقدرات خاصة مثل عمال النظافة.

ج) الجماعات المرجعية:

وتعرف الجماعات المرجعية بأنها الجماعات التي يرغب الفرد الانتماء إليها ويسعى لتبنى اتجاهاتها ومعتقداتها وتساعد الجماعات المرجعية الفرد في:

1. تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والأشياء .
2. تحديد السلوك المناسب في المواقف المختلفة التي يواجهها، ويمكنه تقسيم هذه الجماعات من أكثر من زاوية:

أ- من حيث حجم الجماعة وإمكانية الاتصال بين أفرادها توجد الجماعات الأولية والجماعات الثانوية، وتشمل الجماعات الأولية في الأسرة والأصدقاء والجيران حيث يكون اتصال المجموعة بأعضائها مباشرة وشخص مستمر، أما الجماعات الثانوية فهي التي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم مثل الجماعات المهنية وجماعات الأندية.

ب- من حيث العضوية تنقسم إلى جماعات عضوية، وهي التي يتطلب الانضمام إليها دفع رسم معينه مثل جماعات الأندية والجماعات المهنية وجماعات عدم العضوية وهي التي لا يتطلب دفع رسوم عضوية مثل جماعات الأصدقاء أو المساجد.

دورة حياة الأسرة:

تمر الأسرة بعدد من المداخل خلال دورة حياتها تتميز كل مرحلة بعد من الخصائص التي تنعكس على نمط استهلاك الأسرة كمرحلة المتزوجين الجدد بدون أولاد ثم المتزوجين ولديهم طفل واحد ثم مجموعة من المراحل الأخرى التي تنتهي بالشخص يعيش وحيداً بعد تقدمه في السن ومن الطبيعي أن تختلف القرارات الشرائية من مرحلة إلى أخرى.

ويمكن للمعلن الاستفادة من معرفة المراحل المختلفة التي تمر بها الأسرة في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة، وتصميم الإعلان المناسب لكل قطاع من هذه القطاعات وفقا لخصائص الجمهور المستهدف من الإعلان.

المستهلك والمشترى

يقصد بالمستهلك " المستهلك النهائي للسلعة" في حالة السلع و التلقي المستفيد بالخدمة " في حالة الخدمات. ويجب أن نفرق بين المستهلك الحالي والمستهلك المرتقب حيث أن المستهلك الحالي هو الذي يستخدم منتجاتنا بينما المستهلك المرتقب نوعان:

الأول: المستهلك للسلع المنافسة أو السلع البديلة.

الثاني: هو الذي لم يستخدم السلعة بعد أي انه "جديد" يدخل لأول مرة مستخدما السلعة و بالتالي فنحن والمنافسون نعمل على جذب هذا المستهلك الجديد .

وبالطبع يقصد بالمستهلك مستهلك السلع الاستهلاكية والمشترى هو الذي يشترى السلع المعمرة مثل السيارات والأجهزة الكهربائية المنزلية. والسلع المعمرة تدوم فترة استعمالها لعدد من السنوات والمشترى الصناعي هو الذي يشتري مدخلات المشروعات الصناعية الإنتاجية مثل الآلات والمعدات والأدوات .

والمشترى الزراعي هو الذي يشتري مدخلات المشروعات الزراعية مثل الآلات الزراعية وماكينة حصاد ومبيدات حشرات والمشترى التجاري هو الذي يشتري السلع والمنتجات الجاهزة بغرض الاتجاه فيها أي بيعها محققا أرباحا مقابل قيامه بنشاط الشراء والتخزين والبيع .

والمشتري الحكومي هو الذي يشتري احتياجات المشروعات الحكومية اللازمة للعمل مثل الأثاث و أجهزة الكمبيوتر والأدوات الكتابية وأدوات النظافة .

- **سلوك المستهلك:**

إن أساس عملية الشراء التي يقوم عليها المستهلك هو وجود حاجة يرغب في إشباعها، وفيما يلي نقدم مراحل الشراء:

1- التفسير الاقتصادي لسلوك المستهلك:

يبنى التفسير الاقتصادي لسلوك المستهلك أو المشتري على أن هناك معرفة وفهم ورشد ومنطقية في قرار الشراء ، ومعنى ذلك أن المستهلك يعي عملية الشراء بأركانها ومراحلها جيداً ويمكنه المفاضلة بين البدائل ويختار أفضلها. وبالتالي فإنه بناء على النموذج القدم لمراحل الشراء نجد أن المستهلك يحد حاجاته بدقة ويعرف السلعة التي تشبعها بناء على السعي للحصول على أقصى منفعة ممكنة في قرارات الإنفاق للدخل المتاح للتصرف ويفترض التفسير الإقتصادي المبنى على النظريات الاقتصادية أن عوامل العرض والطلب تحدد السعر في الأسواق وأن المستهلك على علم تام بذلك ويفترض أن آلية السوق تعمل بكفاءة فإذا زاد العرض من سلعة معينة عن الطلب انخفضت الأسعار والعكس، وأن هناك تأثير في سعر السلعة يأتي من السلع البديلة.

ويقول التفسير الإقتصادي بأنه زيادة دخل المستهلكين المرتقبين الجدد يؤدى إلى زيادة الطلب وزيادة مبيعات السلعة الأصلية، كما أن هناك علاقة طرديه بالاتفاق على أنشطة الترويج ومن أهمها الإعلان مع حجم مبيعات السلعة بمعنى أنه كلما زاد الإنفاق على الإعلان وبرامج الترويج الأخرى زادت مبيعات السلعة.

وتوفر المعلومات لدى المستهلك المشتري يشمل أنواع وأصناف كميات السلعة المعروضة في الأسواق ومستويات الجودة ومستويات الأسعار والخدمات أي أن المستهلك كمشترى يمكنه بين المنافسين.

وفي رأينا أن هذا التفسير الإقتصادي الكامل العقلانية والمنطق ليس عمليا وليس واقعياً، وبالتالي فإن التفسير المتكامل الإقتصادي والنفسي والإجتماعي والثقافي الحضاري هو الأكثر واقعية في الحياة العملية.

2 - التفسير النفسي لسلوك المستهلك:

يعتمد التفسير النفسي لسلوك المستهلك على نظريات وتحليلات علم النفس، وذلك على أساس أن المستهلك أو المشترى نفس بشرية ولكل فرد شخصية تميزه عن الآخرين.

أبعاد تكون شخصية المستهلك:

ويركز التفسير النفسي على عوامل تكوين الشخصية والتي تؤثر على سلوك الفرد كوحدة استهلاكية والتي تجمعت من بيئة فطرية أولية وبيئة مكتسبة وهذه العوامل تشمل الإدراك، والتعلم، والدوافع، والاتجاهات.

بني ابراهام ماسلو هرمه للحاجات التي تولد الدوافع بتقسيم الحاجات إلى خمس مستويات في مكتمل هرمه ، ويتضح من أن هرم ماسلو للحاجات يدرج الحاجات من أسفل إلى أعلى، وذلك أهميتها وضروريتها للحياة وهذه الحاجات بتدرجها تولد الدوافع المحركة للسلوك لإشباع الحاجات. وبهذه العوامل الأربعة الهامة الإدراك والتعلم والدوافع والاتجاهات تتكون الشخصية وبالتالي يتحدد سلوك المستهلك ويبنى على أساسها.

3- التفسير الإجتماعي لسلوك المستهلك:

إن سلوك الفرد القائم على التحليل النفسي إلى حد كبير على سلوك الجماعة التي ينتمي إليها، وهناك علم النفس الإجتماعي وهو العلم المشترك بين علم النفس وعلم الاجتماع والذي يدرس ظاهرة تأثر سلوك الفرد بسلوك الجماعة أو بالموقف الاجتماعي .

وهناك ثلاث مجموعات يتأثر سلوك الفرد بها وتشمل:

1- الجماعات الأولية primary groups .

2- الجماعات الثانوية secondary groups .

3- الجماعات المرجعية reference groups .

والجماعات الأولية هي تلك التي ينتمي إليها الفرد " المستهلك " انتماء قوياً ودائماً ومثالها الأسرة وجماعة الأصدقاء وزملاء العمل، والجماعات الثانوية هي التي ينتمي إليها الفرد سياسيا أو مهنيا أو عقائدياً والفرد يرتبط بها ويتفاعل معها في حدود معينة والجماعات المرجعية هي التي يقتدى بها الفرد ويرى فيها النموذج الذي يحتذى، وبالتالي فإنها ترتبط بتحليل الحاجات لماسلو وخاصة بالمستوى الخامس الأعلى وهو تأكيد الذات حيث الصورة التي يراها الفرد أمامه.

4- التفسير الثقافي لسلوك المستهلك:

1. والمقصود من ذلك هو معرفة مدى تأثير المستهلك في سلوكه الشرائي بنوع الثقافة والحضارة التي ينتمي إليها ويعتبر علم تطور حضارات الإنسان أو يعرف بعلم: "الانتروبولجيا antrobolgy "هو المرجع لتفسير هذه الناحية في سلوك الفرد ضمن توصيف دقيق للناحيتين الاقتصادية (علم الانتروبولجيا الاقتصادية والاجتماعية (علم النتروبولجيا الاجتماعية).
2. والثقافة هي طريقة وأسلوب الحياة في إقليم معين والتي توجه سلوك الفرد في محيط وإطار متعارف عليه بحيث أن الخروج عليه يؤدى إلى خطورة اللفظ الإجتماعي بمعنى الطرد الإجتماعي أي نبذ الفرد من المجتمع.

- **حماية المستهلك.**

- **حقوق المشترين وواجبات البائعين:**

لقد اهتمت المشروعات التسويقية اهتماماً بالغاً بالمستهلكين بدراسة هيكلهم ومعرفة رغباتهم وذلك لأن المنافسة شديدة على الجودة والأسعار والخدمات.

وبالرغم من هذا الاهتمام بالمستهلكين إلا أن الغش التجاري وتقليد السلع الأخرى والمغالاة في الأسعار وعدم تقديم الخدمات التي أعلن عنها المستهلكين كل ذلك أدى إلى الإجحاف بحقوق المستهلكين، ومن هنا نشأت الحاجة إلى وجود جهات تحمى المستهلك نشأت جمعيات حماية المستهلك، وكذلك فإن الحكومات سارعت إلى تخصيص أجهزة لحماية المستهلكين والبث في منازعات الغش التجارة وغالباً تكون هذه الجهة لحماية المستهلكين تابعة لوزارة التجارة أو وزارة التموين.

وفى مجال للمنافسة بين الشركات في مختلف دول العالم أصبحت حقوق المستهلكين وحمايتهم وتأمين استخدامهم للسلع من أهم الأهداف التي يعملون لتحقيقها للحصول على رضاء المستهلك وتكوين انطباع جيد وإيجابي عن الشركة ومنتجاتها.

فإن المستهلك هو المحرك الأساسي لنشاط الشركات و تخطو منظمات الأعمال نحو وإليه ألف خطوة لماذا ؟ لأنه هو الذي يحقق نجاحها أو يسبب فشلها. لقد اشتعلت المنافسة بين الشركات من أجل إرضاء المستهلك وكلما تغيرت احتياجاته وطموحاته سعت الشركات إلى التغير في تصميم المنتجات والتغيير في سياسات التسويق تسعيراً وتوزيعاً وترويجاً.

لقد نشطت جمعيات حماية المستهلك وأنشأت إتحادات تشرف عليها كما إن الأجهزة الحكومية لحماية المستهلك في وزارات التجارة في مختلف الدول وجهات الرقابة الصحية في وزارات الصحة ووزارات الزراعة (الرقابة البيطرية) أصبحت

لها دور فعال وهام لحماية المستهلك وصدرت التشريعات والقوانين التي تختص بالإعلان وتلوث البيئة والأسعار والمواصفات القياسية والمنافسة غير المشروعة وحالات الاحتكار والتلاعب في السوق.

علاقة الإعلان بالمستهلك

إن الإعلان يؤدى إلى زيادة المبيعات أو إغراء الناس لشراء سلعة معينة ولا شك إننا لا نستطيع قبول تلك الإجابات على علاقتها إذ أن أحداً لا يستطيع الادعاء بأن الإعلان يمكن أن يحقق بمفرده تلك النتائج المرغوبة، فإلى جانب الإعلان لابد وأن يكون هناك سلعة جيدة صممت وفقاً لرغبات واحتياجات المستهلكين وتقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائها كذلك لابد أن تعرض تلك السلعة بسعر مناسب يستطيع المستهلك المحتمل دفعه في سبيل اقتناء تلك السلعة .

من ناحية أخرى فالمستهلك يريد خدمات أخرى متعددة من المنتج مثل البيع بالتقسيط وأعمال الإصلاح والصيانة ويلعب مجال البيع دوراً أساسياً في ترويج المبيعات والتأثير على سلوك المستهلك في نقطة الشراء ذاتها، وعلى ذلك لا يمكن أن نتوقع أن يؤثر الإعلان بمفرده على المبيعات المشروع بل إن الإعلان يمثل جزءا من مجهود جماعي متكامل لخلق الطلب على السلعة، وهذا يثير موضوع العلاقة بين الإعلان وبين الأدوات والعوامل الأخرى التي يستطيع مدير التسويق استخدامها لترويج وتنشيط المبيعات والتي يطلق عليها اسم المزيج التسويقي(MARKETING MIX) ، ومفهوم المزيج التسويقي هو أحد عناصر ثلاثة أساسية تميز الاتجاه الحديث في الفكر التسويقي:

أ- المزيج التسويقي .

ب- الاتجاه إلى الاعتراف بأهمية المستهلك ورغباته (الاتجاه السلوكي).

ج- فكرة التتابع في العمليات والأنشطة التسويقية لتحقيق هدف معين .

ونستطيع القول إن الهدف الرئيسيـ أو الأساسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبمعنى أدق فإن الإعلان يستخدم كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة موضوع الإعلان، أي أن المعلن يحاول إغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونا ليشتروها لو لم يكن هناك إعلان ويحاول المعلن من جهة أخرى إقناع العميل بشراء كميات أكبر مما كان يشتريه من الإعلان، وبصفة عامة فإن الإعلان يسعى إلى تغيير سلوك الإستهلاكي للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات أي أنه لابد من إدخال تعديلات على الأسعار- مستويات الجودة- العبوة أو منافذ التوزيع لأن الإعلان يسعى إلى تغيير سلوك المستهلك بحيث يصبح أكثر قبولاً وتأييداً لما يقدمه المشروع.

تغيير سلوك المستهلك:

لكل سلعة أو ماركة خصائص معينة ومشاكل خاصة بها أيضاً جدير بالقول إن هدف الإعلان هو تغيير سلوك المستهلك تجاه السلعة فإن هذا التغيير وإن كان ممكناً إلا انه يتطلب نفقات وجود قد تفوق ما يعود من وراءه من نفع أو ربح، لذلك يجب على المعلن قبل محاولة الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين بأن يبين الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعته ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته .

آخذاً في الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير السلوك فنستطيع إذن أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين. وهناك أساليب ثلاثة في هذا العدد هي:

أ- تغير السلوك من خلال توفير المعلومات.

ب- تغير السلوك بالعمل على تغير الرغبات.

ج- تغير السلوك بمحاولة تغير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

أولا: توفير المعلومات:

يتمكن الإعلان من تغير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب له يمكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة. إن الإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها وأين يستطيع الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلاً والتي يسعى إلى اكتشاف وسيله لإشباعها ولعل خير مثال على هذا النوع من الإعلان هو الإعلانات المبوبة (classificd) التي توفر للمستهلك معلومات محدده بطريقه مباشره دون أي محاوله للتأثير ويكون المستهلك على استعداد للعمل بما جاء بها نظر لشعوره بحاجه معينه.

نوع آخر من الإعلانات التي تهدف إلى تغيير السلوك من خلال إعطاء معلومات للمستهلك هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة، ويتميز الإعلان عن السلع الجديدة بالصفات الآتية:

1. انه يحتوي على تعليمات يوضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتج الجديد.
2. إن الإعلان يحاول خلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة لدى المستهلك.

ثانيا: تغيير رغبات المستهلكين:

هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل، بمعنى هل يستطيع الإعلان تغير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق لديه رغبات جديدة تماما، اخذ في الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات نستطيع القول مع الحرص الشديد انه بإمكان الإعلان إذا حسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى تغير أساسه في رغبات المستهلك واتجاهاته وعبارة مع الحرص الشديد تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغير إلا بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعه أو ماركه معينه. إن الإعلان باعتباره أداه للاتصال يستطيع تحقيق تغير في عادات أو رغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إن تحققت الشروط الآتية:-

أ- أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

ب- يكون المستهلك راغباً في تغير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

ج- أن يخلق الإعلان جواً عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

ثالثا: تغير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغير سلوك المستهلك تغيرا أساسيا، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيرا في سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم في ماركه منافسه إلى ماركته هو.

وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين والمعلـن يجـد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيله إلى تحقيـق هـذا التغيير في تفضـيل المسـتهلكين الماركـة دون الأخرى.

فقد يركز المنتج على أن سلعته هي الأفضـل أو إن الماركـة التـي يقـدمها للسـوق هـي أكـثر الماركات احتمالاً، وما إلى ذلك من دواعي إعلانيه تركـز عـلى النـواحي التـي يريـد المعلـن نقلهـا إلى المستهلك لإقناعه بتحويل تفضيله من ماركه منافسه إلى ماركته.

الباب الثاني
[الترويـــج]

الفصل الأول
المدخل لدراسة الترويج وأهم قنواته

المدخل لدراسة الترويج وأهم قنواته

تعريف الترويج:

هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل وبيع السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين، أي أن الترويج يتأثر ويتفاعل بعناصر المزيج التسويقي مثل القرارات المتعلقة بالسلعة والسعر والتوزيع.

أهمية الترويج:

1- زيادة حجم المبيعات وبالتالي الإنتاج وتنوع السلع في السوق.

2- الأداة التي تحاول الشركات استخدامها للتأثير إيجاباً على المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

3- زيادة وعي الموطنين بسبب كثرة المعلومات الواردة عن السلع أو الخدمات.

4- ازدياد عدد الشركات المنافسة في السوق مما يتطلب تكثيف ترويج السلعة أو الخدمة.

5- تزايد أعداد السكان في المدن واختلاف فئاتهم وأذواقهم.

6- تزايد انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطاته على نطاق واسع وأدى ذلك إلى الاهتمام بالترويج في مجال التسويق.

7- زيادة الحاجة لوسائل اتصال لنقل المعلومات بين المنتج والمستهلك.

أهداف الترويج

هنالك عدة أهداف للترويج تساعد على نجاحه في العملية الموضوعة له وهي:

1- إثارة الاهتمام بالسلعة والتي تكون بسبب وجود سلع منافسة أخرى ويتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلطة ليستطيع المستهلك مقارنته مع غيرها من السلع المنافسة.

2- تزويد المستهلك الحالي بالمعلومات الضرورية عن السلعة.

3- تكوين شعور إيجابي لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المطلوبة.

4- اتخاذ القرار النهائي للشراء من خلال الاستمرار بشراء كميات كبيرة أو حث أصدقائهم على الشراء.

وظائف الترويج

أ- خلق الرغبة للوصول للمستهلكين وإشباع حاجاتهم.

ب- تقديم سلعة وخدمة جديدة للمستهلكين.

ج- تقديم معلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة.

د- زيادة المبيعات من خلال زيادة الاعتماد على رجال البيع وتحفيز المستهلكين وتنشيط المبيعات.

التكامل بين قنوات الترويج وقنوات الاتصال

هنالك قنوات مباشرة وغير مباشرة تتم من خلاله إرسال النشاط الترويجي إلى المستهلكين، وذلك من خلال وسيلة الاتصال التفاعلية من خلال مجموعة من النقاط المهمة التالية:

1- تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية والترويجية.

2- تحديد أفضل الرسالة الإعلانية الفعالة والتي تتناسب مع المزيج الترويجي للسلعة المعلنة.

3- تكامل جهود الإعلان بطريقة تأخذ جميع المراحل التي تمر بها السلعة المعلن عنها.

4- التعرف الواسع للجماهير بالسلعة أو الخدمة والتركيز على أشكال الاتصال الشخصية بطريقة تساعد على تفضيل سلعة أخرى.

5- تحديد أفضل الوسائل الإعلانية والترويجية التي تنقل الرسالة الإعلانية بكفاءة للجمهور.

6- تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الترويجية والإعلانية، وبذلك يهدف الترويج بشكل عام على تزويد وإيصال المعلومات المرغوبة إلى المستهلكين والتأثير عليهم في سلوكهم ورغباتهم من خلال مجموعة كبيرة من العناصر مثل:

- الإعلان.
- المزيج الترويجي.
- ترويج المبيعات.
- النشر.
- البيع الشخصي.
- العلاقات العامة.

ويجب توجيه الرسالة إلى الجمهور المعنى وأن تصلهم حسب المعاني التي قصدها المعلن، من خلال معرفة ردود فعلهم من قبل المستهلكين هل فهم الرسالة أم لا. ويجب أخذ الاحتياطات اللازمة في حالة حصول تشويش أو ضوضاء في العملية الاتصالية مثل الأصوات والمسافات ومؤثرات ادراكية.

المزيج الترويجي وقنواته

مفهوم المزيج الترويجي هو ما يطلق على مجموعة من المكونات المتأثرة والمؤثرة والمتفاعلة معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، ومن أهم قنوات المزيج الترويجي ما يلي:

1- الإعلان.
2- البيع الشخصي.
3- ترويج المبيعات.
4- الاتصال.
5- الدعاية.
6- العلاقات العامة.
7- الإعلام.

إن موضوع الإعلان، والبيع الشخصي وترويج المبيعات، سيتم الحديث عنهم من خلال الفصول القادمة، أما الاتصال والدعاية والعلاقات العامة والاعلام، سنتكلم عنهم بالتفصيل وذلك على النحو التالي:

من أهم قنوات المزيج الترويجي

أولاً: الاتصال

يمكن تعريف الاتصال: بأنه عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات من أي عضو في الهيكل التنظيمي الاتصالات إلى عضو آخر بقصد احداث تغيير.

او هو عندما تجتمع مجموعة من الناس لتحقيق أهداف معينة، فإن من الضروري إعطاءهم الكمية المناسبة من التعليمات والحصول منهم على الكمية الملائمة من " المعلومات" حتى يتم العمل على أحسن وجه.

و هنالك عدة تعاريف للاتصال من أهمها:

1- تعريف Lois E. Boone وزميله بأنه تحويل المعلومات التي تكون على شكل رسالة مفهومه من المرسل إلى آخرين من خلال قناة معينة.

2- وأيضاً عرفها A. Sanford وزملاءه بأنها عملية إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.

عناصر عملية الاتصال:

1- وجود فكرة أو معنى محدد في ذهن المرسل.

2- قيام المرسل بتحويل أو ترجمة الفكرة أو المعنى إلى رسالة مناسبة تتضمن تعبيراً عن الفكرة على شكل كلمات أو ارقام أو إشارات.

3- نقل الرسالة من خلال قناة اتصال محددة إما شفاهة أو كتابة أو بأي وسيلة أخرى من قبل المرسل الذي يقوم بعملية الاتصال.

4- استيعاب الرسالة وفهم ما جاء بها من قبل المستقبل.

5- استجابة المستقبل إما بتنفيذ ما جاء بالرسالة أو الامتناع عن تنفيذ ما جاء بها.

6- **التغذية العكسية.**

ولا يمكن أن تتم عملية الاتصال دون فهم محتوى الرسالة:



(عناصر عملية الاتصال)

طرق أو كيفية الاتصال

1- عامودية، وتشمل:

أ- هابطة: تكون من الرئيس الى مرؤوسيه، وتتخذ صور تعليمات وأوامر وتوجهات تتعلق بالعمل وسواء كانت رأسيه صاعدة أو هابطه).

ب- صاعدة: وتكون من موظفيه إلى رئيسه مباشرة، وقد يكون عن عامل عادي إلى رئيسه الأعلى إلا ذلك قد توجد فروقات في المستوى الإداري الأعلى بحسب الهيكل التنظيمي.

2- الأفقية، تكون في المستوى الإداري الأعلى:

وهي تكون عادة بين موظفين من نفس المستوى الإداري وتحدث بين هذه الاتصالات بين مدراء المشتريات، التسويق، المالية، الأفراد. وتكون بين العاملين من نفس المستوى الإداري، وهذا شرط أساسي حتى تكون الاتصالات أفقية.

وأيضاً تنقسم الاتصالات الى:

أ- اتصالات رسمية.

ب- اتصالات غير رسمية

أ. الاتصالات الرسمية:

من أهم الأمور الواجب توافرها في هذه الاتصالات:

1- تكون المعلومات المنقولة من خلالها واضحة، (تحتوي على كافة الأفكار الرئيسية المتعلقة بموضوع الرسالة).

2- تكون المعلومات صادقة ومختصرة قدر الإمكان.

ب. الاتصالات الغير رسمية:

هي تلك الاتصالات التي تجري بشكل غير رسمي سواء بين موظفين من داخل الشركة أو بين موظف وشخص آخر خارج الشركة:

1- تحكم هذه الاتصالات العلاقات الشخصية (كعلاقة الصداقة والقربى والزمالة).

2- موجودة في كل منظمة وهي ناتج طبيعي للعلاقات غير رسمية.

3- يجرى تبادل المعلومات فيما بينهم سواء معها لوجه وبواسطة التلفون أو بغير ذلك من الوسائل.

4- تعتبر مهمة بالنسبة للمنظمة وهي تكمل ما تعجز الاتصالات الرسمية عن الوصول اليه.

أهم صفاتها:

1- السرعة في نقل المعلومات.

2- توضيح المعلومات.

3- صدق المعلومات المنقولة.

4- فعالية المعلومات.

5- عدم استمرارية ترفق المعلومات المنقولة.

معوقات الاتصال

هنالك كثيرا من الاتصالات التـي تجـري في جميـع الأوقـات بـين الأفـراد أو المؤسسـة، ولكـن ليست كل هذه الاتصالات فعالة وليس كل ما يكتب يقرأ وليس كل ما يقرأ يفهم من قبل القارئ.

و من أهم معوقات الاتصال:

1- **ظاهرة الانتقاء الإداري:**

أن الفرد يميل إلى رؤية وسماع ما هو مستعد لإدراكه فقط، فالفرد يهتم بالرسالة التي تأتي له بالأخبار التي تهمه وتتعلق بمصلحته.

2- **الاحكام المسبقة والانطباعات المترسخة في ذهن المستقبل:**

فالأفراد يمكن أن يفسروا نفس الكلمات بشكل مختلف اعتماداً على خـبراتهم السـابقة، فقـد يكون هناك انطباع سابق في ذهن أحد من الناس فتؤثر على حكمه.

3- **عنصر الوقت:**

كـما هـو معـروف بـأن وقـت المسـتويات الإداريـة العليـا يكـون محـدداً، وبالتـالي فهـم لا يستطيعون القيام بعملية الاتصال بشكل دائم مع كافة المرؤوسين، وأن تمت عملية الاتصال فقـد لا يتم فهمها.

4- **طبيعة التنظيم:**

مـن حيـث عـدم وضـوح السياسـات والإجـراءات بالإضـافة إلى عـدم تحديـد السـلطات والمسؤوليات بين موظفي المنظمة.

5- **اختلاف الأفراد في مهاراتهم الاتصالية :**

حيث يختلف الأفراد مع قدراتهم الاستيعابية أو التعبيرية، فكثير من الناس قد لا يستطيعون التعبير عن أنفسهم شفاهة لكنهم يملكون المهارة الجيدة في الكتابة.

6- **كثرة قنوات الاتصال:**

فكلما زادت قنوات الاتصال كلما زادت احتمالات تعرض الرسالة إلى التشويش والتخويف.

7- **الرقابة على الاتصال:**

التي تؤدي إلى تغيير بعض كلمات أو جمل الرسالة التي كتبها الموظف والموجهة إلى شخص ثالث، مما قد ينتج عنه تغيير في المعنى و الصورة المقصودة من الرسالة.

8- **ظروف الاتصال:**

فقد تكون الظروف المحيطة بالمستقبل عند وصول الرسالة غير مناسبة لاستقبال الرسالة بالشكل المطلوب.

9- **المعاني والمصطلحات:**

يجب أن تكتب الرسائل بجمل ومصطلحات ذات معاني يفهمها المستقبل، فالمعاني التي يستوعبها المستقبل تعتمد إلى حد كبير على مستواها الثقافي، التعليمي، وتجاربه في الحياة.

زيادة فعالية الاتصال:

من أهم طرق زيادة فعالية الاتصال:

1- **وضوح الرسالة المراد نقلها:**

ذلك باستخدام الكلمات والرموز والمصطلحات الواضحة لدى المستقبل والتي لا تحتمل لأكثر من معنى، وهذا تلعب المهارات الاتصالية دورها في القدرة على التعبير مما يجول بخاطر المرسل من أفكار.

2- **التكرار، التأكد:**

من الرسالة أنها قد نقلت وفهمت من قبل المستقبل بالشكل الذي عناه المرسل، كالتأكيد على موعد معين لأحد الاجتماعات أو إحدى الزيارات والتأكيد على اسم شخص، مكان معين.

3- **التدقيق:**

على عناصر عملية الاتصال وهذا يعنى القيام بتحليل عملية الاتصال المتعلقة بنشاطات الإدارة الرئيسة، ومحاولة الكشف عن الصعوبات قبل وقوعها وبالتالي تجنب ارتكاب الأخطاء.

4- **الإنصات الجيد أثناء نقل الرسالة:**

فالاستماع لوحده لا يكفى فقد يكون أثناء الاستماع مشغولاً بعمل آخر مما يجعلك تستمع بدون تركيز وبدون فهم ما يقال أمامك.

5- **القراءة المتمعنة المركزة أثناء استلام الرسالة من قبل المستقبل:**

فالقراءة السطحية قد توصل المستقبل إلى فهم سيء للرسالة.

6- **اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:**

فمن المعروف أن اختيار وسيلة الاتصال المناسبة تؤدي إلى وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي تتحقق فعالية عملية الاتصال. فإذا كان معظم افراد الجمهور المستهدف الذي يراد توصيل الرسالة إليه حتى لا يعرف القراءة بأنه لا يجوز اختيار الصحف والمجلات كوسيلة اتصالات بهؤلاء الأفراد.

7- **اختيار الظروف المناسبة:**

الوقت المناسب للاتصال إذ أنه كثيراً ما يحول اختيار الوقت غير المناسب أو الظروف المحيطة غير المناسبة دون فهم الرسالة واستيعابها بالشكل الذي قصده المرسل. لذا فإن اختيار الظروف المناسبة قد تساعد المستقبل على التفكير السليم والتركيز الجيد لفهم ما جاء بالرسالة.

ثانياً: الدعاية

تمهيد:

مع أن هناك علاقة وطيدة ما بين العلاقات العامة والدعاية ومع أن الدعاية تعتبر نوع من أنواع العلاقات العامة، إلا أن العلاقات العامة والدعاية نشاطان مختلفان من نشاطات الترويج.

الدعاية تقوم بإيجاد الحدث والقصة، والعلاقات العامة تقوم بنقل الحدث أو القصة حول السلعة أو الخدمة للمنظمة، وبالرغم من أن العديد من المنظمات المستقلة لا تدخل الدعاية ضمن برامجها ونشاطاتها الترويجية، إلا أن الدعاية تعتبر أحد أهم الأدوات الترويجية المتوفرة للمنظمات بشكل خاص، والتي إذا ما تم استغلالها بشكل أمثل فإن ثمارها تكون ذات عائد كبير للمنظمة ، ويمكن أن تصل إلى قاعدة عريضة من الجماهير المستهدفة، وبالتالي إحداث الأثر المرغوب لإدارة المنظمة وبتكاليف لا تكاد تذكر.

يمكن النظر للدعاية على أنها أداة الاتصال المجانية وغير الشخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار للجماهير المستهدفة بواسطة طرف ثالث أو جهة غير ذات المصلحة المباشرة. أو أنها ذلك الجزء من العلاقات العامة الذي يساند نشاطات العلاقات العامة ويساعد في ترويج السلع والخدمات للمنظمة من خلال نشاطاتها الإخبارية ومصداقيتها العالية وتكاليفها التي لا تكاد تذكر.

يمكن أن تكون الدعاية مجرد خبر قصير لنشاط قامت به المنظمة للإعلان عن سلعة أو خدمة جديدة ، مثل مقالة مطولة أو صورة أو مجموعة من الصور مرفق بها بعض البيانات ذات العلاقة.

تهدف الدعاية إلى زيادة توعية العميل ونشاطاته، وخلق وتنمية والمحافظة على الشعور الإيجابي لدى الجماهير تجاه المنظمة، أو مواجهة الأفكار أو الانطباعات السلبية التي يمكن أن يواجهها.

يمكن أن تتم دعوة الوسائل الإعلامية والصحفية للمنظمة أو تزويدها بالأخبار والتحريات الصحفية المناسبة من المنظمة نفسها.

إضافة لخصائصها المميزة فإن من مبررات استخدام الدعاية تحفيز العملاء الحاليين والمرتقبين على الاهتمام بنشاطات المنظمة، والحفاظ على مستوى مناسب من العلاقات الإيجابية مع الجماهير وإعطاء صورة إيجابية وجلية حول الجوانب المختلفة للمنظمة، وتعزيز مكانته أمام المنافسين.

مقارنة بالإعلان، فإن اهتمام المؤسسات بالدعاية لا يزال متواضعاً بالرغم من كونها وسيلة ترويج مجانية وذات مصداقية عالية ويطلق عليها الإعلان.

يجب أن لا يخلط بين الدعاية والإعلان، ففي حالة الإعلان يتم شراء وقت أو حيز في وسائل الاتصال مع وجود مدى أوسع من الرقابة حول المادة الإعلانية من قبل المنظمة، أما في حالة الدعاية فيقوم الاتصال بتوفير الوقت والمساحة. وتقوم كذلك بالرقابة والسيطرة على محتويات المادة الدعائية. ربما يبدو هذا كمأخذ ملاحظ على النشاطات الدعائية مع أنه يمكن استغلاله كنقطة قوة وميزة أساسية لصالح المنظمة من حيث أن المصداقية لشهادة طرف ثالث - غير المنظمة صاحب المصلحة المباشرة، تكون أكثر فعالية وتأثير لدى الجماهير المستهدفة مع ضرورة استمرارية نشر الجوانب الإيجابية للنشاطات والتخفيف من الانطباعات السلبية ما أمكن.

هناك فرق واضح بين الدعاية والإعلان:

1- الدعاية تهدف إلى تعريف الجماهير دون الإقناع، والإعلان يهدف للتعريف والإقناع.

2- الدعاية لها فرصة واحدة لنقلها من خلال وسائل الاتصال، بينما الإعلان يمكن تكرار إذاعته بين الحين والآخرة كونه مدفوع الأجر.

3- الدعاية مجانية والإعلان ذو تكاليف مرتفعة.

4- الدعاية تظهر كجزء لا يتجزأ من المادة الإعلامية، بينما الإعلان ينفرد عن المواد الإعلامية.

5- الدعاية لا يمكن توجيهها إلى جمهور معين كما هو الإعلان الذي يمكن توجيهه إلى جمهور مستهدف من خلال اختيار الوسيلة المناسبة.

6- لا توجد مرونة في الدعاية رقابة ما تم نشره، أما في حالة الإعلان فهناك نوع من المرونة في الرقابة على محتويات الرسالة الإعلانية ووقت نشرها.

ومع أن هناك فرق واضح ما بين الإعلان والدعاية إلا أنه من المألوف أن الدعاية تساند الحملات الإعلانية وتساهم في نجاحها، حيث يمكن أن تستجيب الجماهير بشكل أفضل وباستعداد أفضل للرسالة الإعلانية بعد معرفة ماهية المنظمة مساهمته في المجتمع المحلي، نشاطاته المساندة للمجتمع المحلي مثل الندوات، المساهمات النقدية والعينية، المنح الدراسية... الخ.

يمكن أن تكون الدعاية غير مخططة Unplanned مثل إقامة عميل في المنظمة وبعد مغادرته وخلال مقابلة شخصية من الوسائل الإعلامية يتحدث حول المنظمة وخدماته، وكذلك يمكن أن تكون ضمن النشاطات الدعائية المخططة.

تخطيط الدعاية

إن فعالية الدعاية وتأثيرها يزداد عندما تكون جهودها مخططة ومنسقة بشكل سليم، وهذا يساهم في إيجاد وتعزيز صورة وانطباع مناسب حول المنظمة مما يسهل عملية استقطاب العملاء الجدد، تذكير وزيادة ولاء العملاء الحاليين وبناء وتعزيز سمعة طيبة ما بين المنظمة والمجتمع المحلي. تبدأ عملية التخطيط هذه بتحديد العرض أو طبيعة المنظمة سلعة وخدماته، التسهيلات المتوفرة، الأحداث، العاملين، أهداف وسياسات المنظمة وتوجيهاته المستقبلية،... الخ. ومن ثم معرفة وسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك الصحفيين، موزعي الصحف الإعلاميين، الكتاب في الصحف والمحلات المختلفة؛ ومن ثم يجب إعداد المواد الدعائية اللازمة وتوفيرها لتسهيل عملية الدعاية.

فرص الدعاية

هناك العديد من الفرص المتاحة لإدارة المنظمة التي يمكن استغلالها في البرامج الدعائية منها:

1- إدخال أو توفير تسهيلات ومرافق جديدة، والتصميم المعماري غير المألوف، التكنولوجيا الحديثة،... الخ).

2- التوسع، التجديد، الصيانة أو تغيير مكان بعض المرافق والتسهيلات. أو اكتساب تكنولوجيا أو آلات.

3- قيام المنظمة ببرامج خاصة أو ترفيهية مثل قراءة الشعر والمباريات الشعرية، عرض مسرحي، عرض مشاهدته مباريات كأس العالم مع العشاء،.... الخ.

4- احتفالات خاصة، مثل الاحتفال بالذكرى السنوية لافتتاح المنظمة افتتاح فرع جديد أو مرفق جديد، أو انضمام طباخ أو مدير جديد.

5- تعيين، ترقية، أو مكافأة الموظفين مثل جائزة أفضل موظف وجائزة موظف الشـهر أو السنة...، الخ.

6- زيارة أشخاص مهمين من قادة الرأي ، شرط الحصول على إذن مسبق منهم، مع أنهم في الغالب لا يمانعون من ذلك بل يرحبون بمثل هذه النشاطات واللقاءات.

7- نشاطات المنظمة وخـدمات عامـة مثـل رعايـة بعـض النشـاطات المحليـة، التبرعـات والهبات، الندوات والمحاضرات للمجتمع المحلي.

من الواضح أنه يتوجب على إدارة المنظمـة بنـاء والمحافظـة عـلى علاقـات وديّـة مـع رجـال الصحافة ووسائل الاتصال المختلفة وتخصيص بعض الوقت لمقابلتهم ودعوتهم لزيـارة المنظمـة بـين الفنية والأخرى.

أهمية الدعاية PUBLICITY IMPORTANCE

-1 المصداقية Credibility: عادة ما ينظر للدعاية على أنها جزء من المـادة التحريريـة أو الإعلامية لأنها تتم عن طريق طرف ثالث أو جهة محايدة غـير الجهـة ذات المصـلحة المباشرة. على العكس يبدو الإعلان أقل مصداقية من الدعاية كونه من جهة معروفـة ومدفوع الأجر.

-2 الموضـوعية Objectivity : تعتـبر الدعايـة مسـتقلة عـن تـأثير الجهـة ذات المصـلحة المبـاشرة، ولهـذا تحـوز عـلى اهـتمام الجماهـير دون اسـتخدام الـدفاعات النفسـية Psychological defenses، وبالتـالي فهـي تسـتخدم للتـأثير عـلى اتجاهـات ومواقـف العملاء.

-3 التكلفة القليلة Low Cost: لا يتم شراء حيز أو وقت، كما هو في الإعـلان، في الوسـائل المختلفة لنقل الرسالة فيما يتعلق باستضافة كاتب أو صحفي معروف للكتابـة حـول المنظمة ونشاطاته.

4- المرونة والمواكبة Contempraniety، حيث يمكن الحصول على الدعاية في أي مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمات.

التحرير الصحفي NEWSREKWASE

يجب أن يتم كتابة التحرير الصحفي على نموذج معد لهذا الغرض (عادة ما يطبع في أعلاه News أو News Release) أو على ورق مروس Letterhead يحمل اسم المنظمة، تحديد التاريخ الذي يمكن فيه أو بعده نشر التحرير الصحفي، اسم ورقم هاتف الشخص أو المسؤول المباشر الذي يمكن الاتصال به فيما يخص التحرير الصحفي وما يتعلق به ترك حوالي ثلث الصفحة الأولى فراغ وهوامش كافية في اسفل الصفحة وعلى الجوانب ومسافة مزدوجة بين السطور ليتسنى للمحرر تعديل ما يراه مناسب وإضافة العنوان أو العناوين المناسبة، الأخبار التي يحويها التحرير يجب أن تكون دقيقة وواقعية، كتابة الأسماء الأشخاص، الأماكن،...، بشكل صحيح ودقيق، البعد عن الآراء والاهتمام بالحقائق فقط وبشكل مختصر، ويمكن الاقتباس المباشر من المدير العام أو من ينوب لتعزيز التحرير، استخدام اللغة البسيطة والعبارات القصيرة والصور اللازمة، وعادة لا يتجاوز التحرير الصحفي صفحتين.

أدوات الدعاية الترويجية

PURLJCTY PROMOTIONI MATFRIAL

لزيادة اهتمام الصحفيين ووسائل الإعلام في المنظمة ونشاطاته فإنه يمكن إعداد وتوزيع أدوات ترويجية حولها تساعد الكاتب أو الصحفي في القيام بمهمة تجاهها، من أهم هذه الأدوات: الكتيبات Pamphlets، البروشرات Brochures، المقالات articles، والتي تحتوي معلومات هامة حولها، وتبين أهمية المنظمة وقدرته على استقطاب اهتمام وسائل الاتصال في الفترات السابقة.

أيضاً هنالك مجلات المنظمة الإخبارية News Letters، والتي يمكن أن تنشر معلومات حول المنظمة، العاملين،...، وتحوز على اهتمام الجماهير المختلفة ووسائل الاتصال التي يجب تزويدها بنسخة من منشورات المنظمة المختلفة باستمرار، من الأدوات الأخرى التحريرات الصحفية News releases والتي تشكل حقيبة إخبارية حول أحداث خاصة، عملاء مهتمين وقادة رأي، برامج ترويجية جديدة، أو عناصر أو عناصر أخرى هامة يتم إرسالها للوسائل المرئية والمنشورة والمسموعة في محاولة من المنظمة لاستقطاب اهتمامهم بالقيام بنشرات تحريرية صحفية، كتابة أعمدة أو مقالات، أو إجراء مقابلات أو نشر صور فوتوغرافية فيما يتعلق ونشاطاته.

قبل القيام بكتابة التحرير الصحفي، يجب أن يقوم أشخاص متخصصين في التسويق أو العلاقات العامة بدارسة وتحليل وسائل الاتصال المختلفة وحاجاتها وطبيعة عملها والمعلومات يمكن نقلها من خلال تلك الوسائل، بعدها يتم تزويد وسائل الاتصال بالمعلومات التي يمكن استغلالها وبما يعود بالفائدة على المنظمة يمكن أيضاً استخدام أشرطة الفيديو أو ما يسمى Vide News Releases، بالإضافة إلى التحرير الصحفي تقوم بعض المنظمات بإعداد أشرطة حولها ونشاطاته وإرسالها لمحطات البث التلفزيوني، وحتى يكون لها أهمية دعائية وليس تجارية فيجب أن يتوفر فيها قدرة على جلب انتباه المسئولين في محطة البث التلفزيوني ليكون لها مصداقية عالية.

ومن أهم الأدوات المستخدمة في البرامج الدعائية ما يسمى Press kits وتصميم لتزويد الصحفيين بمعلومات أساسية حول، وتتضمن:

1- رسالة تقديم وتعريف Introduction Letter وتقوم بالتعريف بالرزمة الصحفية أو الإعلامية وتحوي معلومات ترويجية، ويجب طباعتها على ورقة مروسة باسم وتحوي اسم ورقم هاتف الشخص الذي يمكن الاتصال بها فيها.

2- النشرة التلخيصية Summary Sheet أو قائمة لمحتويات الرزمة الصحفية والتي تبين لمستلم الرزمة الصحفية ماهية المعلومات المتضمنة.

3- نشرة الحقائق أو البيانات الفندقية Fact Sheet والتي تبين بأسلوب مختصر معلومات حول التصميم والمظهر العام للمنظمة، الخدمات المتوفرة، السلامة والأمن الموظفين.

4- تحريرات صحيفة أساسية حول المنظمة Basic Property News Riesel وهي عبارة عن مقالات قصيرة وعامة (عادة لا تزيد عن 500 كلمة) بأسلوب واضح وتبين في ما لا يزيد على صفحتين مجموعة الخدمات الرزم الترويجية، المظاهر الفريدة مثل التصميم المعماري للمنظمة وأية معلومات ذات أهمية خاصة.

5- الصورة الفوتوغرافية Photographs هناك أهمية للصور الفوتوغرافية حولها ومرافقه المختلفة، الموظفين. الصور تكون أبيض وأسود وليست ملونة في العادة إلا في حالات استثنائية ولا يكتب على خلفها بل يرفق بها المعلومات الضرورية.

6- وصف لحياة وسيرة الأشخاص Biographic Sketches والتي تتضمن سيرة حياة العاملين في المنظمة بأسلوب دقيق ومختصر ـ وممتع ويتم عادة تعزيزها بصور فوتوغرافية.

7- قصاصات إخبارية News Clippings أو قصاصات من المقالات التي يتم نشرها مسبقاً والتي تبين أهمية ومصداقية المنظمة لوسائل الاتصال.

8- النشرات الإعلانية المعدة للتوزيع على نطاق واسع Fliers.

ثالثاً: العلاقات العامة

التطور التاريخي للعلاقات العامة

إن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعرف إلا في هذا القرن، ولكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة، فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزلة عن الآخرين، فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل.

وتبدأ علاقة الفرد بأسرته أولا ثم المجتمع الذي يحيط به ثم نطاق القبيلة ، وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وزادت علاقاته الاجتماعية، كان رئيس القبيلة حريص على حضور أفراح أعضاء القبيلة والمشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة، وكل ذلك ضرب من ضروب الإعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة، وقد قام الشعراء في القبائل بدور إعلامي كبير حيث نشر مناقب القبيلة آثارها.

و بهذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الإنسان نفسه، وتدرجت أصولها حتى أسندت إلى شخص معين لإجادته التعبير لما لديه كم قوة إقناع وتأثير على الآخرين. وأهم هذه التطورات:

أولاً: العلاقات العامة عند قدماء المصريين

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق ... الخ.

واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس، وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بان الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم.

واستخدموا واجهات المعابد وجدرانها لنقس التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة و التي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية، مثال ذلك عندما اعتلى الملك مينا العرش تم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك، واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال.

ثانياً: العلاقات العامة عند بابل وآشور

كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات، وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله و موظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة.

واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.

ثالثاً: العلاقات العامة عند اليونان و الرومان

عند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة بالاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب، وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل إشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

رابعاً: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، ولذلك نجد إن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي و التجاري

وإقامة علاقات صادقة وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها. واستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب لإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة.

واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد، وكانوا يرون في تلاوة القران أثرا قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلم.

وان الدين الإسلامي دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب لما لذلك من اثر في تصفية النفوس وتفريبها بعضها من بعض.

خامساً: العلاقات العامة في العصور الوسطى

وتسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى وبعد الثورة البروتستانية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية.

عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر، وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولية وغيرهما ممن ساهموا في النشر والإعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها.

سادساً: العلاقات العامة في العصور الحديثة

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية إن ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت إعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة، وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم.

وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو "ايفي لي" الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دور كبير في المجتمعات العصرية، وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة. إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور من حوله في الجهاز من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز.

مما لا شك فيه أن عملية التوعية هذه ليست سهلة وبسيطة كما قد يتبادر إلى الأذهان، فهي تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على مقاييس مختلفة وعلى أسس خاصة تعي أهداف الجهاز وأهداف المجتمع الذي تنتمي إليه.

تعريف العلاقات العامة

هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز، ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز

وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

هنالك الكثير من التعريف للعلاقات العامة وهذه التعاريف تتطور مع تطور هذه الأداة ومن هذه التعاريف :

تعريف العلاقات العامة في قاموس إكسفورد (العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق اهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع) .

الجمعية الدولية للعلاقات العامة (هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها إن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وان تكيف معه بقد الإمكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة) .

أهداف العلاقات العامة

1- التعريف بنشاط الجهاز- وسيلة في التعريف الصحيح المقنع بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرضى عنه.

2- البحث وجمع المعلومات- إجراء بحوث الرأي والاستطلاع وجمع معلومات عن الشركات المنافسة ومنتجاتها وجماهيرها وكذلك معلومات عن الشركة ومنتجاتها.

3- الاتصال- توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة أم عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.

4- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها- تضع خطط وقائية و علاجية لتحسين صورة المنشأة الذهنية لدى الجماهير وتقسم إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى.

5- التقييم - تقوم بتقييم برامجها وخططها تقيم قبلي وتقيم مرحلي (اثناء التنفيذ) وتقيم بعدي.

6- التنسيق- تعتبر جهاز تنسيقيا بين إدارات المنشاة المختلفة، وكذلك التنسيق بين المنشاة وجماهيرها.

المهام الرئيسة لموظف العلاقات العامة

هنالك الكثير من المهام التي لا يمكننا حصرها هنا، ولكننا سنوضح بعضها:

1- خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من العاملين داخل الجهاز أو خارجه أو الجماهير.

2- اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم الجهاز.

3- وضع إستراتيجية معينة للاتصالات.

4- مسؤولية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي يصدرها الجهاز من حيث إعدادها والإشراف عليها.

5- تزويد الصحافة بإخبار المنظمة والجهاز.

صفات العاملين في العلاقات العامة:

1- الطبيعة الاجتماعية.

2- شخصية متكاملة من الجوانب الفطرية والتأهيل العلمي.

3- القدرة على الاعتراف بالخطأ والروح الرياضية العالية.

4- القدرة على عرض الموضوعات بطريقة ناجحة.

5- القدرة على إقناع الآخرين.

6- القدرة على قيادة الجماعات.

7- اللباقة.

8- الأخلاق الطيبة.

9- الدراية التامة بفنون الإعلام.

10- الذكاء.

العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة:

1- تقصي الحقائق :

لتحقيق صورة بينية جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي- الحقائق حول مؤسسات أخرى لمعرفة نقاط القوة و نقاط الضعف التي تميز عمل المؤسسات الأخرى المنافسة.

2- التخطيط والبرمجة :

انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها إدارة العلاقات العامة من خلال عملية تقصي الحقائق يقع التخطيط والبرمجة للمؤسسة من خلال وضع خطط متوسطة وطويلة المدى لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة تكون مغاير لصورة المؤسسات المنافسة.

3- الاتصال والتنفيذ :

لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسطة وطويلة المدى " تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الإتصالة بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات و المؤتمرات و اللقاءات.

مؤهلات موظف العلاقات العامة

- الصفات الشخصية:

وهي المواهب أو الصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصقلها التجارب ولا يمكن قياسها بالامتحان وهي:

1- قوة الشخصية:

يمكن التعرف على هذه الصفة الموهوبة أثناء التعامل مع الشخص ومن أهم عناصرها:

حسن المظهر والقوام، الأناقة ورقة الحديث، إذ أن الشخصية القوية توحي بالاحترام والجاذبية والتأثير القوي على الآخرين.

2- اللباقة:

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، وكذلك القدرة على الاستماع إلى الآخرين والاهتمام بحديثهم.

3- الموضوعية:

وهي قدرة الحكم على الأمور بنزاهة وتجرد وحيادية من دون أدنى تحيُّز.

4- حب الاستطلاع:

إن موظف العلاقات العامة هو بحاجة دائمة إلى المعلومات، وهذا يتطلب منه السعي الدائم وبرغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيرها.

5- الخيال الخصب:

من الصفات المطلوبة لرجل العلاقات العامة أن يكون ذا مخيلة واسعة خصبة تجعل بمقدوره تخيل وتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي اتخاذها على الآخرين قبل اتخاذها.

6- قابلية التنظيم:

كرجل إداري، يحتاج موظف العلاقات العامة إلى قدرة على تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى تبويب موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده وجدولتها بدقة حسب الأولويات.

7- الشجاعة:

قد يواجه رجل العلاقات العامة أموراً محرجة في علاقة مؤسسته بالجمهور، ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة، وسريعة أحياناً، لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهة.

8- الحس الفني:

لا بد لمن يعمل في نشاط إعلامي أن يتحلى بالذوق المرهف، والحس الفني، حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل به.

9- قدرة المثابرة والاحتمال:

إن غالبية أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، وتتطلب الصبر، لذا فعلى العامل فيها أن يتحلى بالجلد والصبر والمثابرة.

10- الإعداد العلمي:

إن رجل العلاقات العامة هو رجل إداري وإعلامي في آن واحد حيث أن عمله يمتد باتجاهين، فحتى يساهم في تحقيق أهداف مؤسسته، لا بد أن يشمل إعداده الدراسي المواضيع التي تساعده في أداء وظيفته الإدارية الإعلامية ومن المهم أن يكون ملماً بالآتي:

- اللغة:

ينبغي على العامل في مجال العلاقات العامة أن يكون متمكناً من لغة أجنبية شائعة الاستعمال إضافة إلى لغته الأم.

- الخبرة الصحفية والكتابة:

لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملماً بفن الكتابة والصحافة، لأنها أقرب الخبرات لرجل العلاقات.

- علم النفس:

يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس لمعرفة دوافع النفس البشرية، حتى يستطيع التأثير في الأفكار وشخصيات الجماهير التي يقابلها.

- علم الاجتماع:

يعيش الفرد ضمن جماعة أو حتى جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره، وعليه لا بد لرجل العلاقات العامة أن يتفهم طبيعة هذه الجماعات وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها.

- الإدارة والاقتصاد:

لا بد للعاملين في مجال العلاقات العامة من الإلمام بأوليات الاقتصاد والإدارة، لمعرفة ما يجري في إدارته ومؤسسته إدارياً ومالياً كما ويجب أن يكون مطلعاً على المستجدات و المؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

- الإحصاء وأصول البحث:

يعتمد نجاح العلاقات العامة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء، وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولاً إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج ومعرفة اتجاهات الرأي العام .

إدارة العلاقات العامة:

تلحق الإدارة بنائب المدير العام للشؤون الإدارية والمالية والإعلام ويتبع الإدارة الأقسام التالية:

1- قسم العلاقات العامة.
2- قسم التوعية البيئية.

3- قسم خدمة المواطن.

1- قسم العلاقات العامة ويختص بالتالي:

1. تنظيم الجوانب الإعلامية عن القضايا البيئية باستخدام كافة الوسائل الإعلامية، وإعلام المجتمع بجهود وأنشطة الهيئة العامة للبيئة، وذلك من خلال تقديم المعلومات والأخبار وإعداد الكتيبات والنشرات الإعلامية.
2. إعداد خطة سنوية للمعارض والمؤتمرات واللقاءات والندوات والاجتماعية المحلية والدولية وغيرها من الأنشطة التي تربط الهيئة بالمجتمع والهيئات ذات العلاقة بالبيئة العربية والأجنبية واتخاذ الإجراءات اللازمة لتنفيذ هذه الخطة في الوقت المناسب.
3. تخطيط وتنفيذ البرامج الخاصة باستقبال وإقامة زيارات ضيوف الهيئة ومرافقتهم أثناء إقامتهم.
4. متابعة ما ينشر او يذاع في وسائل الإعلام المختلفة عن أنشطة الهيئة العامة للبيئة والقضايا البيئية.
5. إعداد النشرات الإخبارية التي تتضمن أهم أخبار وقرارات وإنجازات الهيئة.
6. التنسيق والتعاون مع قسم التوعية البيئية في إعداد ونشر وتوزيع المواد الإعلامية التي تستخدم لأغراض التوعية البيئية.
7. تنظيم البرامج الخاصة بسفر وزيارة كبار المؤولين بالهيئة.
8. تنظيم المؤتمرات الصحفية التي يدعو إليها مدير عام الهيئة أو أي مسؤول من الهيئة العامة للبيئة.
9. تنمية ورعاية العلاقات بين مختلف فئات العاملين بالهيئة من خلال تنظيم الحفلات والمسابقات الاجتماعية والثقافية والرياضية.

2- قسم التوعية البيئية ويختص بالتالي:

1. نشر الوعي لدى الرأي العام وصناع القرار في مختلف الوزارات والمصالح الحكومية والمؤسسات الأهلية بأهمية قانون البيئة.

2. إعداد خطة سنوية للتوعية البيئية للمدارس للتوعية للمدارس ومراكز الشباب بهدف ربط الهيئة بالمجتمع واتخاذ الإجراءات اللازمة لتنفيذ هذه الخطة في الوقت المناسب.
3. إعداد وإنتاج الأفلام والشرائح الإعلامية والدعائية والمقالات الصحفية والنشرات والكتيبات والملصقات والإعلانات المسموعة والمرئية الخاصة بالتوعية البيئية، ونشرها عن طريق وسائل الإعلام.

3- قسم خدمة المواطن ويختص بالتالي:

1. تخطيط وتنفيذ البرامج الخاصة باستقبال ضيوف الهيئة، وإعداد برامج الإقامة والزيارات لهم، وذلك بالتعاون مع الجهات المعنية.
2. توفير المعلومات والبيانات الخاصة وتوضيح الإجراءات والمستندات المطلوبة لإنهاء المعاملات.
3. تزويد جميع مراكز العمل ذات العلاقة بصورة يومية بالحالات التي تخصها، وتسجيل ما يتم لكل حالة للرد على استفسارات المراجعين بشأنها.
4. الرد على استفسارات وشكاوى المراجعين، ومتابعة ما يتم بشأن الشكاوى لدى جهات الاختصاص، وإفادة المراجعين بذلك وإرشادهم لما يجب عمله لإنجازها بالوقت المناسب.
5. تقديم المقترحات التي تساعد على حسن سير العمل بمختلف إدارات الهيئة.

رابعاً: الإعلام

تعريف الإعلام

هـو التعريـف بقضـايا العصرـ ومشـاكله، وكيفيـة معالجـة قضاياه في ضـوء النظريـات والمبادئ والقوانين المعتمدة لدى كل دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحـة لـديها سـواء كانـت داخلية أم خارجية، وبالأساليب المشروعة لكل دولة.

ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضـوعي لعقليـة الجماهـير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه".

وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقـوم عـلى تزويـد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع مـن مسـتواهم، وتنشرـ تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكـون. وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمـد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبـار والمعلومـات الكاذبـة، أو التـي تثـير الغرائـز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مسـتوى النـاس، وتثـير بيـنهم عوامـل التفـرق والتفكك وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم.

لهذا فـالتعريف العلمـي للإعـلام العـام يجـب أن يشـمل النـوعين حتـى يضـم الإعـلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشرـ والإعـلام بالهـدى، والإعـلام بالضـلال. وبناء عليه يكـون **تعريـف الإعـلام هـو:** كـل نقـل للمعلومـات والمعـارف والثقافـات الفكريـة والسلوكية، بطريقـة معينـة، خـلال أدوات ووسـائل الإعـلام والنشرـ الظـاهرة والمعنويـة، ذات الشخصية

الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

أهمية الإعلام

لعل واحدة من أهم صفات الصحافة العربية عموما والصحافة المعارضة خصوصا هي اهتمامها بالأمور السياسية على حساب القطاعات الأخرى من الحياة حتى يمكن وبدون تأنيب ضمير إطلاق عليها لقب "الصحافة المقاتلة" (عن الفرنسية: Journalisme Militant). ورغم اهتمامها بالثقافة الأدبية عموما إلا أنها أهملت تماما نواحي الحياة الأخرى والتي من أهمها الثقافة العامة للمواطن العادي ودورها في مجالات التطور الاقتصادي والاجتماعي.

نشأت الصحافة العربية المعارضة في ظل صراع سياسي وأيديولوجي حاد كان الرهان فيه هو الحصول على سدة الحكم أو التعرض لأبشع أنواع القمع. ولأنه هذه الصحافة نمت و تطورت في ظروف هي ابعد ما تكون عن الديمقراطية والحرية، وبالتالي التنافس الشريف أضحت هذه الصحافة بوقا للدعاية السياسية يهلل لبروباغاندا الجهة التي تمثلها تماما مثل إعلام النظام الحاكم، ثم أخذت تسير في شرايينها أمراض عديدة. وبدل أن تكون هذه الصحافة بديلاً ونقيضاً لصحافة النظام أصبحت تابعاً وخادماً للمصالح التي يمثلها ناشر هذه الصحيفة أو تلك، ففقدت هذه الصحافة استقلاليتها وبدل أن تكون شريكا في صنع القرار أصبحت مجرد أداة في يد صنّاعه.

منذ البداية كانت الحركات العربية المعارضة تنادي بحرية التعبير عن الرأي ورفع الرقابة والسماح لصوت المعارضة بالوصول إلى المواطنين، ولكن قبل المطالبة بهذه الأمور البديهية، أليس أحرى بنا أن نتخلص نحن قبل كل شيء من أمراضنا المهنية والأيديولوجية والتي أهمها الرقابة بأنواعها العديدة والانحياز الأعمى لقرارات وسياسات الجهة التي نمثلها إضافة إلى تغيير طريقة التواصل من النموذج العمودي إلى النموذج الأفقي.

كما نعرف فان الرقابة هي احد أهم العوائق التي تقف أمام وصول النص إلى القارئ، وغالبا ما نفهم الرقابة على أنها مؤسسة النظام التي عينت نفسها بمكان وعي الشعب لتقرر ماذا يجب وماذا لا يحق له أن يقرأ، ولذلك فهي المؤسسة التي تقوم بحذف المواضيع أو السماح بها أو منع وصول الصحيفة وتداولها وتوزيعها سواء عبر شركات التوزيع التابعة لها ام التوزيع المباشر.

غير أن هذه الرقابة هي فقط واحد من الوجوه العديدة للرقابة التي تقف حائلا بيننا وبين قرائنا وتسبب أضراراً واسعة فنضطر للتنازل أحيانا عن بعد الأمور المبدئية من اجل الوصول إلى القارئ، أما الرقابة الأسوأ والأكثر تأثيرا فهي الرقابة الداخلية والرقابة الذاتية.

فالرقابة الداخلية التي تمارسها إدارة الصحيفة على الكتاب بدءاً من اختيار المواضيع وتوزيعها على الصحفيين مرورا بفرض طريقة عرضها وصولاً إلى حذف جمل وعبارات وفقرات تحول الكاتب من فنان مبدع إلى مجرد آلة كاتبة تحرمه من إمكانية الإبداع والمشاركة في صناعة القرار، وتصبح النصوص في النهاية نصوص مليئة بلغة أيديولوجية وفلسفية بعيدة كل البعد عن مستوى فهم المواطن البسيط.

وغالباً ما يمارس هذه الرقابة المسؤولون الحزبيون في الصحيفة الذين لا علاقة لهم من قريب أو لبعيد بفن الصحافة، وهمهم الوحيد هو الحفاظ على النهج السياسي للصحيفة من خلال فهمهم الذاتي لسياسة الحزب، والتي دافع عنها الرفيق طلال احمد في صحيفة الهدف بقوله "طالما أن الصحيفة ملك للجبهة فأن من الطبيعي أن يقودها رفاق حزبيون يحافظوا على الخط السياسي لها، أما نقص الخبرة الصحفية عند أولئك الرفاق فلن يؤثر على مستوى الحرفية للعاملين في الصحيفة".

أما الرقابة الذاتية فهي النوع الأسوأ من الرقابة، وقد نتجت أساساً عن عدة عوامل لعل أهمها هي الإيمان الأعمى بأيديولوجية محددة، وبالتالي الترويج لها والنظر إلى الأمور من منظار هذه الأيديولوجية الضيق مما يحرم الكاتب من النظرة

الموضوعية إلى الأمور، فتأتي أحكامه ونصوصه بشكل غير منطقي مستشفعة ومحملة بأمور لا يمكن أن تحتمل، فتكون النصوص مملة وغير منطقية وبالتالي تبعد القارئ عنها بدل أن تجذبه إليها.

أما العامل الآخر فهو الخوف على مكان العمل، فالصحفي يعتبر نفسه مجرد موظفاً عادياً وليس مبدعاً ومعلماً، فيقوم بكتابة ما يطلب منه حسب القواعد والشروط التي تمليها عليه إدارة الصحيفة، فتأتي المواضيع لتصب من جديد في خانة البوق الدعائي للخط السياسي المتبع بكل تفاصيله.

عقدة الصحافة الحزبية

نتيجة لإتباع أساليب الرقابة بأنواعها العديدة تأتي المقالات والمواضيع المنشورة في الصحافة العربية المعارضة غير مرضية للقطاعات الواسعة من الشعب التي من المفروض أن تكون المتلقي الأساسي لها.

فمن جهة نرى أن انحسار هذه الصحافة جاء نتيجة للرقابة المؤسساتية للسلطة، ومن ناحية أخرى بسبب العجز عن الوصول إلى القارئ واستهوائه بمواضيع وطريقة تقديم تليق بدرجة وعيه وفهمه الخاص لما يتم طرحه. أن تنصيب الصحفي أو الصحيفة نفسه بديلاً عن عقل القارئ والتعالي عليه بتقديم المواضيع لا يساعد بأي شكل من الأشكال بالوصول إلى القارئ.

اختيار الأفكار الإعلامية الجديدة:

إن اختيار الشخص المناسب ووضعه في المكان المناسب، كذلك اختيار المادة المناسبة لجهاز دون آخر، أصبح إحدى عوامل النجاح في الصحيفة أو الوكالة الإعلامية أو أي جهاز إعلامي. وهنالك عناصر للاختيار يتضمن ما يلي:

- عمال الطباعة والذي يقع عليه الاختيار من بين عشرات المتقدمين للعمل.

- المندوب الجديد والذي يتم اختياره من بين عدد كبير من المتقدمين للعمل من بين خريجي الجامعات.
- المذيع أو المذيعة الجديدة.
- اجتماعات التحرير العديدة التي تعقد بالصحيفة.
- اختيار مجلس إدارة الصحيفة مثل محرر - مندوب إعلانات - خطاط... الخ.
- الأحداث وكيفية اختيار الصالح من الطالح ليعبر عن الكلمات في صورة خبر أو قصة إخبارية.

أسس وقواعد الاختيار الإعلامي الجديد:

1- **الأساس الزمني:** والذي يتمثل في أصدق تمثيل في أن يتوافر للفكرة عنصر (الجدة) أو الحداثة، حيث لا تكون قديمة ولا تنبثق عن حدث وقع في الماضي، دون أن تكون له دلالته الجديدة، بل يجب أن تتصل بأحداث حالية أو التي تكون مستمدة من أخبار لم تنشر من قبل. ويتصل بهذا الأساس الزمني عنصر الأثر الزمني المستمر والتي تكون أفكاره ومقترحاتها مما تشد إليها الأنظار وتجذبها، وتكون أيضاً لعدة أيام وليس فقط لفترة قصيرة من الوقت. وكذلك كيفية اختيار الأشخاص الجديد من غير الذين تكتب عنهم الصحف والمدجلات وتنشر أسماءهم صباح ومساءٍ.

2- **الأساس الإنساني:** وهي أسس تتصل بالأفكار والمقترحات التي تعمل على مخاطبة الإحساسات الإنسانية والوجدانية، وتنقسم إلى عناصر مهمة تشمل على عنصر الشهرة والتي تكون الأفكار المواد الإعلامية المطروحة في شكل مقترحات تقدم للرؤساء العمل مثل نجوم الأدب والفن والطب والعلم والصحافة والأحزاب.. الخ.

كذلك هنالك عنصر الدرامي والذي تكون من الفكرة التي يسفر تنفيذها من عمل إعلامي يصور أو يحدث عن حالة من حالات الثورة.

مثال على هذا العنصر بعض محاورات أفلاطون من جذور الأحاديث الإعلامية بل والذي يشبه إلى حد بعيد بعض لحظات التألق التي تقع على خشبة المسرح.

وهنالك عنصر الصراع والتي يتصل بألوان وصور الصراع والمنافسة بين الرجل والرجل والقرية والقرية والبلد والبلد والمرشح والمرشح. كذلك عنصر الإحساسات والتي يفضل الإعلاميون المتمرسون فكرة على أخرى لأنها تساير أحاسيس الإنسان ودوافعه وميوله أمثر مما تسايرها غيرها من الأفكار، وعنصر التقدم والتي تقدم الأفكار المقترح تنفيذها من تلك التي تقوم بينها وبين مجالات التطور العلمي والتقدم والرفاهية، والى الحد الذي تصبح هذه الأمور من المنطلقات الأساسية لها.

3- **الأسس الصحفية والفنية:** وهي أسس تتصل بالعديد من الفن الإعلامي وفن التحرير، والتي ينبغي العمل على توافرها في الأفكار والمقترحات التي يريد المحررون القيام بتنفيذها حتى تتم الموافقة عليها بشكل من الأشكال. ولهذه الأسس عدة عناصر تشمل عنصر الأفكار الجديدة أولاً ثم الأفكار من زاوية جديدة مثل الحديث عن السطور السابقة عن الحداثة كأسس زمنية متعددة الوجوه ويعمل على أن يتحقق من أن أفكار الأعمال الإعلامية تكون أكثر صلاحية لأنها حالية وذات أثر مستمر، ويمكن أن يجد المحرر المعلومات الجديدة التي بتغطية مضمون عمله، كذلك الفكرة الجديدة المبتكرة هي أول عنصر يقوم بتطبيقه رؤساء العمل، وهنا يجب عليه أن يقوم بتطبيقه أولاً.

وهنالك عنصر الأهمية التي تميل أول الشروط التي تنبغي مراعاتها في الأفكار التي تكمل وراء ألوان الإنتاج الإعلامي على اختلافها، وعنصر الأهمية وهو الذي

يقوم الإعلامي بالبحث خلال المصادر المختلفة عن الأفكار التي تفوق أهميتها أهمية الأفكار الأخرى واختيار موضوعاتها من بين تلك الموضوعات التي يبلغ الاهتمام بها مداه.

وهنالك عنصر القرب والذي يقصد به أنه كلما كانت أفكار ومقترحات وموضوعات المواد الإعلامية من تلك التي تجري بالقرب من المكان الذي يوجد فيه القراء أو داخل حدوده أو في تلك المدينة التي تصدر الصحيفة أو المجلة كلما كان ذلك أقرب إلى طبائع الأمور.

وهنالك عنصر الكمية والتي يرد أن يكون التوصل اليه من الدراسة والتحليل والمقارنة للسادة الصحيفة في مجموعها وعلى أي شكل من أشكالها، والتي تسفر أيضاً عن التجربة الحقلية والممارسات التطبيقية نفسها.

وهنالك عنصر سياسة الوسيلة الإعلامية والتي تحصل الفكرة على موافقة جميع الأطراف العاملة أو التي تقف فوق قمة الهرم الإعلامي على تنفيذها، ويجب الانتباه إلى أن تكون سياسة الصحيفة أو المجلة التحريرية والخط السياسي العام الذي حدد للإذاعة والذي درجة على مراعاته وتنفيذه وعدم الخروج عليه أو التحول عنه في جميع موادها.

وهنالك عنصر التشويق والإثارة التي تفضل عن غيرها، خاصة بالنسبة لجميع الصحف الأسبوعية والمجلات، أنه جانب التشويق مهم في جذب الناس إلى الصحيفة الإعلامية وتعمل على الإقلال من حدة جفاف مواد العدد عامة أو الفترة الإذاعية.

4- **الأسس الأخلاقية الإعلامية:** ونقصد هنا أن تنبثق الأفكار من منطلقات ومنابع صادقة، فإذا كانت الفكرة أو حتى بها خير من الأخبار فينبغي أن تكون عن طريق عمل مراجعة عليه أو الاتصال بمصادره الحقيقة. كذلك يجب مراعاة الدقة التي تؤيد صلاحية الفكرة

للتنفيذ، كذلك يجب أن لا يشتم من الفكرة أن محررها بحكم من البداية لطرف دون طرف أو أن يفضل شخصاً على آخر. وأن تسند الأفكار إلى قاعدة متينة من مراعاة القيم والمبادئ والخلق غير المخالفة للعادات والتقاليد.

ويكون مقياس النجاح هنا هو ما ينفع الناس ويوضح لهم الطريق ومعالمه وينيره لهم دون أن يتعارض ذلك قطعاً مع الأفكار التي تهدف إلى التسلية الراقية والإمتاع الذهني المحبب الذي يهدف إلى الترويج عن النفس والصدور.

مناقشة الأفكار الإعلامية وتنفيذها:

هنالك عدة مناقشات تقع على المادة الإعلامية للحصول على الموافقة من جميع الأطراف المعينة من المحرر/ أو رئيس القسم المباشر/ أو نائب رئيس التحرير/ أو رئيس قسم التحرير/ أو الزملاء في شكل اجتماع.

وهنالك عدة أمور يجب مراعاتها في مناقشة الأفكار الإعلامية تشمل على ما يلي:

1- يجب في البداية أن تكن الفكرة قادمة من رأس رئيس القسم أو التحرير أو يكلف بها المحرر من قبل مجلس القسم أو مجلس التحرير، كذلك لا بد من يقوم المحرر بنفسه وفي سوق العمل بمناقشة الأفكار التي تتجمع لديه عن طريق تطبيق الأسس والمقاييس السابقة في مجموعها.

2- يجب على المحرر أن يتجه فوراً عند وقوع اختياره على فكرة معينة إلى رئيسه المختص أو على رئيس قسمه، بالإضافة إلى ما تم تجمعه من واقع الأسس والمعايير السابقة نفسها وخبرتهم العريضة، فيوافقون عليها تماماً.

3- يقدم المحرر اقتراحه الذي يحمل إلى المجتمعين فكرته فيقوم من يرى من الزملاء بتقديم آرائه بشأنها ويضيف إليه زميل آخر ملاحظته عليها ويقترح زميل رابع إجراء تعديل ما، وفي حوار مستمر يدافع فيه المحرر عن فكرته ويرد على الزملاء بما يؤيد وجهة نظره في صلاحيتها للتنفيذ، حتى يتخذ أعضاء المجلس للقسم قراراً بشأن تنفيذها كما هي.

4- اجتماع مجلس القسم اليومي الذي يحضرها لجميع رؤساء تحرير ونواب ورؤساء أقسام ومحررون وجميع الفنيين ليشارك هؤلاء في مناقشة الأفكار على جانب توزيع العمل اليومي على المندوبين والمحررين، ورصد بعض الملاحظات السابقة التي تحققت لهم على غيرهم وهكذا.

5- أن تمر الفكرة نفسها بعد خطوات جزئية حتى يتم الموافقة عليها لتبدأ بعد ذلك مرحلة أخرى من مراحل العمل، وتشمل الخطوات على اختيار الفكرة من قبل المحرر بعد مناقشتها ذاتياً وتطبيق أسس ومقاييس الصلاحية السابقة. كذلك تدوين الفكرة في أجندة خاصة، وعرضها على الرؤساء ومناقشتها وتحديد المواقف بشأن صلاحيتها من عدمها، والحصول على الموافقة لرئيس القسم أو رئيس التحرير أو نائبه أو المحرر المختص.

المقترحات الأساسية للحصول على الأفكار الإعلامية:

أ- القدرة على التفكير في جميع الصور والمشاهد التي تمر أمام عينيك وتعيشها طوال يومك بأسلوب إعلامي ومن زاوية إعلامية تمنح إمكانية تحول بعضها إلى عميل إعلامي مقروء أو مشاهد.

ب- يجب الاستمرار بأن تدعم في نفسك وكله التأمل وأن تضيف إليها ما يجعل نظرتك إلى الناس والأحداث والوقائع والقضايا نظرة تتجه إلى المظهر والمخبر معاً، دون الاهتمام بالسطحيات أو القشريات.

الإعلام والتنمية

لقد أصبح الإعلام السمة المميزة للعصر، وأضحى تأثيره في حياتنا طاغيا لا يستطيع معه أي فرد في أي ركن من أركان الدنيا أن يتجنبه، إنه يصنع العقول، يحركها، يغير اتجاهات الأفراد ويوجههم إلى حيث يشاء، بل هو يصنع الأحداث، بل ويصنع الأخبار، يخطو بالشعوب والدول ويتقدم بها إلى الأمام، تلك مهمة الإعلام الرشيد، أو يخطو بهم إلى الوراء، إلى التخلف أو الثبات والجمود، وهو ما يصنع إعلام ظلامي غير مستنير يتسم دائما بالجمود، أو إعلام مغرض عدائي يسعى إلى وقف مسيرة الشعوب نحو ما هو أفضل لها، إن الإعلام هو الذي يرسم اليوم ما يمكن أن نطلق عليها الخريطة الإدراكية الوجدانية للشعوب، فتبرز شعوب مستنيرة متكاملة الشخصية لها فعالياتها وتحقق ذاتيتها ووجودها، أن تخلق شعوبا تعاني من الخواء الوجداني والإدراكي أمام ضغوط توجهات إعلامية تسعى إلى تجريد الأفراد من هويتهم وانتمائاتهم وقيمهم ومعتقداتهم وثقافتهم الذاتية.

مفهوم التخطيط الإعلامي

التخطيط هو السمة المميزة للحياة، إنه الحياة نفسها هو النظام، وعكسه الفوضى والارتجال، فالإنسان يحدد هدفاً ويدرس كافة الاماكنيات المتاحة والقوى

المتوفرة لديه، ويرسم خطة يقوم بتنفيذها على طريق بلوغ ذلك الهدف، وهذا هـو أسـاس التخطيط، والتخطيط يرتبط بالضرورة بأناس يملكون الوعي والمعارف والتجارب والمهارات والوسائل، والتخطيط يعني الحاضر والمستقبل، ويعني وضع خطة بعد القيام بدراسات مستفيضة قبـل البـدء في تنفيذ أي من المشروعات الاقتصادية أو التعليمية أو التربوية أو الإنتاجية أو الثقافية أو السياسية أو السكانية أو العمرانية أو الإعلامية أو أي مشروع يخدم الحـاضر ويعمـل مـن أجـل المسـتقبل في كافة المجالات مع حشد كافة الإمكانيات المتاحة اللازمة للتنفيـذ بنجـاح والوصـول إلى الأهـداف أو النتائج المرجوة، والسابق التخطيط لها. والدولة أي دولة تقوم بتوجيه قواها الفاعلة نحـو الأهـداف التي تأمل في تحقيقها من أجـل مـا تـرى فيـه مصـلحتها ومصـلحة أبنائهـا، مسـتغلة في ذلـك كافـة الوسائل المتاحة أو ما تعمل على توفيره من وسائل، وهكـذا نجـد أن الخطـة تشـمل ثلاثـة خطـوط متوازية:

1. تحديد الأهداف.
2. تحديد الإمكانيات اللازمة لتحقيق الأهداف.
3. أساليب تحقيق تلك الأهداف.

ما هو التخطيط الإعلامي

إن التخطيط الإعلامي، وفي أبسـط تعريفاتـه بمـا يحملـه مـن قيمـة دالـة، هـو حشـد كافـة الطاقات الإعلامية البشرية والمادية وكافة المؤسسات الإعلاميـة الجماهيريـة، والشخصـية، بـدءاً مـن النشرات الصغيرة أو الملصقات والشعارات إلى المؤسسات الصـحفية الكـبرى، مـن الإذاعـات المحليـة الصغيرة، إلى الشبكات الإذاعية والتلفزيونية العملاقة.

إن التخطيط الإعلامي المتكامل هو التخطيط الذي يضع في اعتباره من البداية وحدة العمـل الإعلامي بكافة صوره وأشكاله، مع استغلال كافة القنوات

الإعلامية والاتصالية وعناصرها البشرية والمادية وجعلها في خدمة الإستراتيجية العليا للوطن.

الترتيب المنطقي للتخطيط الإعلامي:

والترتيب المنطقي الأساسي للتخطيط الإعلامي يشمل ما يلي:

1. إستراتيجية عامة تشمل الأهداف العليا الثابتة للوطن والشعب التي لا يجوز المساس بها على مدى طويل ونطلق عليها الثوابت وهي تمثل نمط بقاء المجتمع، ولها أهداف على المدى البعيد.
2. إستراتيجية إعلامية تستوعب هذه الأهداف العليا الثابتة.
3. سياسات إعلامية عليا وهي جزء من الإستراتيجية وتقوم على توجهاتها وتنبثق عنها. ولهذا نقول إن السياسة الإعلامية، هي السياسية النابعة من الإستراتيجية، وهي تفسير لها إن جاز لنا هذا التعبير، ولهذا ينبثق أيضا عن تلك السياسة العليا مجموعة من السياسات الأكثر تفصيلا فقد نتحدث عن سياسة سعرية أو سياسة تأمينية أو سياسة محصولية، سياسة الطاقة، وسياسة إذاعية، وسياسة صحفية... وغيرها.
4. الخطط التنفيذية وهي تمثل الشكل والمضمون معا، فهي بمثابة برامج التنفيذ الموضوعي للسياسة الإعلامية القائمة على الإستراتيجية الإعلامية القائمة على الإستراتيجية العامة للمجتمع والدولة.

كيف يتم تحديد الإستراتيجية و من هو واضعها

إن أساس الإستراتيجية أو العامل الفعال في تحديدها هو وجود فلسفة معينة أو وجهة نظر معينة، فالفلسفة هنا إنما تعني وجهة نظر، وهي في أبسط تعريفاتها مجرد تصور للعالم يشمل كافة نواحي الحياة من خلال وجهة نظر محددة، وقد تكون فلسفة أو وجهة نظر حاكم أو صانع أو صناع القرار أو فلسفة المجتمع أو الشعب أو

فلسفة النظام الحاكم أو أصحاب المصالح، والفلسفة طبقا للإطار العام هي تصور للعالم يشمل كافة الصور الحضارية المعيشية والسياسية والاجتماعية والثقافية والأخلاقية.

وقديماً اعتبر صناع القرار أنفسهم آلهة أو أنصاف آلهة أو وسطاء بين الشعب والرب، هكذا وجدناهم في مصر القديمة وبلاد الإغريق، ووجدنا من يربط بينه وبين الدولة ومن يقول المعز لدين الله أو الحاكم بأمر الله أو آية الله أو الإمام الأكبر، وهتلر قال بوجود الشعب المختار من الجنس الآري، وقبله قال اليهود عن أنفسهم إنهم شعب الله المختار، وهتلر قام بتصفيات عرقية واليهود يقومون إلى اليوم بتصفيات عرقية، والصرب الذين يؤمنون بصربيا الكبرى يفعلون ذلك بمسلمي البوسنة والهرسك، والجميع وضعوا إستراتيجيتهم الإعلامية على أساس هذه الفلسفة.

الفصل الثاني
ترويـــج المبيعـــات

ترويــج المنتجــات

أهمية الترويج:

هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ويقصد به كل صور الاتصال بالسوق، بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج. ويمكن إجمال مراحل التعامل مع المشتري كالتالي:

1- عمل الاتصال الأولي مع العميل المحتمل.
2- إثارة اهتمامه بالسلعة.
3- ضمان استمرار التعامل للعميل مع المنظمة.
4- خلق تفضيله لعلامة أو سلعة معينة.
5- حل مشكلة شرائية للمستهلك بسلعة معينة.
6- الحصول على أمر الشراء.

الحملة الترويجية:

هي سلسلة مخططة ومتناسقة من المجهودات الترويجية التي تدور حول موضوع أو فكرة واحدة بهدف تحقيق أهداف محددة، وقد تتضمن عناصر متعددة من عناصر المزيج الترويجي مثل:

[الإعلان ـ البيع الشخصي ـ تنشيط المبيعات]. وللقيام بالحملة الترويجية لابد من:

1- تحديد أهداف العمل الترويجي.
2- تحديد الجماهير المستهدفة بالترويج.
3- تحديد المزيج الترويجي.
4- تحديد مستوى الرسالة الترويجية.

5- تحديد الوقت المناسب للحملة الترويجية.

6- تحديد نفقة الحملة.

7- تقييم فاعلية الحملة الترويجية.

ووضع إستراتيجية موحدة تشمل العناصر الأربعة السابقة بصورة متناسقة، تسمى خطة المزيج التسويقي.

أساس الطرق الترويجية الفعالة

عندما تفكر في وضع أحسن استراتيجيات الترويج فانك يجب أن تضع في الاعتبار ما يلي:

1- أبحاث تسويقية: وتتضمن دراسة الأشخاص المستهدفين ومن هم المنافسين في السوق والطرق التي يستخدمونها لجذب المستهلك، سوف تمنحك هذه الطريقة فكرة عن ما يعتقده المستهلك أهم شيء.

2- من هو المستهلك؟ وما هو اختصاصه؟ وهذا سوف يوفر لك المال والجهد والوقت في عدم استخدام ما ليس مناسب من طرق الترويج، مثال على ذلك لن يفيدك الترويج في مجلة خاصة بالنساء إذا كنت تروج عن منتجات رجالية.

3- الإبداع : ابدع في طرق الترويج بأفكار غريبة وجديدة تجذب المستهلك.

طرق الترويج

هناك طرق كثيرة للترويج وكل طريقة لها كتاب كامل أو بالأحرى كتب متعددة ومن أهم الطرق ما يلي:

منشورات (Marketing Collaterals) قد تنتج وتوزع بعض المواد التالية ولكن تأكد من توفر جميع المعلومات المفيدة وفي نفس الوقت المختصرة عن المنتج ومنها:

- بروشورات.
- رسائل إخبارية.
- نشرات إعلانية.
- ملصقات.

ما هي العوامل المحددة للمزيج الترويجي

1- مقدار الأموال المتاحة للترويج .

2- أهداف الترويج .

3- صفات السوق المرتقب:

أ- الإنسان الجغرافي.

ب- نوع المستهلك .

ج- كثافة السوق .

د- طبيعة السلعة .

4- دورة حياة السلعة :

- مرحلة التقديم .

مفهوم البيع الشخصي :

هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع ليجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات .

أهمية البيع الشخصي:

تبرز أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية :

1- يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.

2- يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها.

3- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.

تخطيط البيع الشخصي :

يجب على الإدارة هنا أن تحدد الدور الذي سيلعبه البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي، وسبق القول بأن عناصر المزيج الترويجي هي البيع الشخصي، الدعاية، الاعلان، وسائل ترويج المبيعات، والعلاقات العامة. فالمطلوب هنا تحديد مجهود البيع الشخصي مقارنة مع العناصر الأخرى، وبعد ذلك تحديد متطلبات القيام بالدور المعتاد لرجل المبيعات وهي كما يلي :

أ- تحديد أهداف البيع الشخصي لكل منتج على حدا.

ب- تحديد سياسات واستراتيجيات البيع.

ج- تحديد طريقة توزيع ميزانية البيع الشخصي.

د- إدارة قوة البيع الشخصي (الأفراد).

أولاً: أهداف البيع الشخصي:

وقد تكون أي من التالية :

- خدمة المستهلكين الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.
- مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراه.
- إبلاغ العملاء عن التغييرات التي تطرأ على السلع.
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

ثانياً: سياسات واستراتيجيات البيع الشخصي :

يقصد بسياسة البيع تلك القواعد التي يتم الاسترشاد بها عند اتخاذ قرارات تتعلق بالبيع الشخصي، وعادة تشتق من أهداف البيع الشخصي. ونستطيع القول بأن السياسة هي طريقة الوصول إلى الهدف المنشود، أما الإستراتيجية فهي الخطوط العريضة التي تفسر هنا قرارات البيع الشخصي، ويتطلب إعداد الإستراتيجية ما يلي :

1- تعريف مهمة البيع: هل تبحث عن الزبائن مثلاً أم تنتظر قدومهم إليك.

2- تحديد حجم قوة البيع : أي عدد رجال البيع الإجمالي المطلوب لتحقيق أهداف البيع الشخصي ويتم ذلك من خلال تحديد:

- عدد العملاء.
- عدد الزيارات الضرورية لخدمة العميل.
- الفترة الزمنية التي تستغرقها الزيارة الواحدة تقريبا.
- مقدار الوقت الذي يمكن أن يقضيه رجل البيع في نشاط البيع سنوياً ورياضياً.

عدد أفراد قوى البيع = عدد العملاء × عدد الزيارات الضرورية لخدمة كل عميل × مدة الزيارة متوسط وقت البيع المتاح لكل فرد سنويا.

ثالثا: ميزانية البيع الشخصي : هنا يجب على الإدارة أن :

1- تقدر حجم الأداء المطلوب لكل نشاط.

2- تحويل تقديرات الأداء إلى تقديرات تكلفة.

خطوات العملية البيعية :

- البحث عن المشترين.
- التمهيد للمقابلة البيعية.
- المقابلة البيعية.
- العرض للسلعة.
- الرد على الاعتراضات.
- إنهاء المقابلة البيعية.
- التسليم.

أولاً: البحث عن العملاء المتوقعين والحصول عليهم :

إن معظم وقت رجل البيع يصرف في البحث عن عمـلاء جـدد، ذلـك لأن كثـيرا مـن الزبـائن الحـاليين قـد يتحولـون إلى المنافسـين أو قـد لا يعـودوا مـن الزبـائن لمنتجـات (سـلع أو خـدمات) المؤسسة، خاصة إذا كانت الخدمة أو السلعة تباع مرة واحدة أو تكـرار شراءهـا يكـون عـلى فـترات بعيدة. والحصول على الزبائن المتوقعين يتم من خلال عدة مصادر:

أ- رسائل الإستفسار :

معظم المؤسسات الصناعية خاصة في سوق السلع الصناعية تصل اليها رسـائل استفسـار مـن قبل عملاء متوقعين يطلبون فيها معلومات وبيانـات عـن السـلع أو الخـدمات التـي تقـدمها هـذه المؤسسات، فبعض هذه الرسائل يصل مـن مؤسسـات ترغـب في الحصـول عـلى مسـتلزمات الإنتـاج بأسعار أقل، والبعض الآخر قد يصل من مشترين ملتزمين بالشراء لعدة جهات (مثل تجـار الجملـة) ورسائل الإستفسار، هذه عادة تكون نتيجة الإعلانات في الصحف أو المجـلات المتخصصـة أو البريـد، أو المعارض التي تقام للتعريف بمنتجات الصناعات المحلية أو الأجنبية. ومع أن رسائل

الاستفسار تعتبر مصدر هام من مصادر الحصول على العميل المتوقع، إلا أن العديد من المؤسسات التي ترد إليها هذه الرسائل لا يتوفر نظام متابعة يعتمد عليه في تبويب وتصنيف هذه الرسائل بالأسلوب الذي يخدم رجال البيع وهم يسعون للحصول على عملاء جدد ومتوقعين .

ب- الزبائن أنفسهم :

في الحالات التي يتم فيها مقابلة عميل معين، فإن رجل البيع يطلب من هذا العميل أسماء عملاء آخرين (ثلاثة أو أربعة أسماء) يمكن أن يكونوا من المهتمين في شراء هذه السلعة أو الخدمة، خاصة في سوق السلع الاستهلاكية يكون العميل راغباً في التوصية لأصدقائه بشراء هذه السلعة أو الخدمة للحصول على وضع اجتماعي معين من جراء قرار الشراء حتى ولو لم يكن الزبون على استعداد للشراء فإنه قد يطلب منه التوصية بأسماء زبائن آخرين يكونون على استعداد لشراء هذه السلعة أو الخدمة.

ج - الرموز في المجتمع :

إن كثيرا من المنتجات التي تباع للزبائن يتأثر قرار شراؤها بالتفاعلات الإجتماعية ضمن مجتمع معين، فهناك مثلا أشخاص معينين في أي مجتمع يعتبرون رموزا وقدوة لباقي أفراد المجتمع، فمن المناسب هنا لرجل البيع أن يبيع هؤلاء النخبة أولا. فعندما يقوم هؤلاء النخبة بالشراء، فإن الآخرين الذين يحترمونهم سوف يقومون بالشراء تقليدا لهم. مثال ذلك : أن تبيع بركة سباحة منزلية لشخص معروف ومن مستوى اجتماعي معين في حي معين، هذا يعني أن الآخرين كالجيران له سوف يقلدونه في هذا العمل. وكذلك أيضا كليات المجتمع قد تقرر استخدام مرجع معين لمادة تعليمية معينة تستخدمه الجامعة لتدريس طلابها، هنا الجامعة (رمز) لكليات المجتمع.

د - الاتصال الهاتفي :

عندما تفشل أي طريقة من الطرق السابقة في الحصول على الزبائن المتوقعين، فإن رجل البيع مدعو لاستعمال الاتصال الهاتفي مع الزبائن المتوقعين قبل بدء التحضير لمقابلة مبدئية معهم، فيبقى رجل البيع يتصل بالزبائن أو يطرق الأبواب حتى يحصل على العميل المنتظر الذي يمكن أن يكون زبون مشتري.

أخيرا قد يحصل رجل البيع على قائمة بأسماء العملاء المنتظرين من تلك المصادر أو من أحدها، بعد ذلك تبدأ عملية فرز لهؤلاء العملاء، وذلك للوصول للعميل الأفضل أي الذي تتوفر فيه الصفات الأساسية لأن يكون مشتري لهذه السلعة أو الخدمة. وحتى يستطيع رجل البيع اتخاذ القرار المناسب حول من هو العميل الأفضل فإنه بحاجة إلى معلومات وافية ودقيقة عن حاجات العملاء ورغباتهم، مثل مدى السلطات أو الصلاحيات التي يتمتع بها العميل لاتخاذ قرار الشراء، وفي حالة البيع للمؤسسات الصناعية فرجل البيع بحاجة لمعلومات عن القوة الشرائية لهذا العميل. هذه المعلومات يستطيع رجل البيع جمعها بوسائل متعددة منها : الحالات الشرائية السابقة، الدراسات المسحية، ..... الخ.

ثانياً : المقابلة :

يختلف بدء المقابلة بين البائع والعميل بحسب الظرف، فقد تبدأ بالتحية والترحيب أو بعرض الخدمة، أو بالصمت في الحالة التي يجد فيها البائع العميل منهمكاً في استعراض نوع معين من السلع. وفي كل الحالات تلازم البائع ابتسامة طبيعية لا تكلف فيها ولا زيف، فهذا تعبير لطيف يدخل السرور والابتهاج في نفس العميل ويفيد ترحيب المتجر بزائره واستعداده الصادق لخدمته. ان توجيه البائعين إلى تحية العملاء والترحيب بهم اتجاه يجب تشجيعه لأنه يقرب بين العميل والمتجر ويدخل إلى نفس العميل الثقة فيما يعرض عليه من سلع وخدمات، ونشير

إلى أن البائع في متجر التجزئة يحرص على الظهور بمظهر الاستعداد لخدمة العملاء في أية لحظة، ولذلك نراه واقفاً على الدوام في أثناء العمل، غير متكئ على منضدة أو منهمك في قراءة جريدة أو مجلة أو كتاب أو مشغول بالثرثرة مع زملاءه البائعين أو شارد الذهن كأن لا عمل له إلا في حضور العميل .

ثالثاً : معرفة رغبة العميل :

بعد التحية المباشرة ، يهتم البائع بمعرفة رغبة العميل ، وهذا أمر يسير بالنسبة إلى السلع الميسرة ، أما بالنسبة إلى سلع التسوق فان الملاحظة الذكية وتوجيه بعض الأسئلة المنتقاة تفيد كثيرا في معرفة حاجة العميل. ولعل في مظهر العميل أيضا وفي حديثه وسلوكه ورد الفعل عنده على أول صنف يعرض عليه ما يساعد البائع على تفهم حقيقة ما يرغب في شرائه.

ويتطلب نجاح البائع في هذه المرحلة أيضا معرفته التامة بأماكن لأصناف المختلفة لان ذلك يساعد على خدمة العميل بسرعة ودون ضياع وقت في البحث ، كما يكرس الثقة لدى العميل في هذا البائع وفي المتجر العامة.

رابعاً : تقديم السلع وطرق عرضها :

تقضي أساليب البيع الصحيحة إلا يكدس البائع أمام العميل العديد من الأصناف والأنواع على نحو يسبب حيره وربما يشعره بان البائع الحاد الذكاء والمتقن لفن البيع يستطيع حصر حاجة العميل في عدد قليل جدا من الأصناف المحتملة ، ثم انه بعد ذلك يعرضها عليها بهدوء وروية ودونما العجلة أو الضغط ،مثيرا من المغريات الرئيسية في السلعة ما يناسب العميل ورغباته ،ثم يركز شرحه وبيانه حول هذه المغريات . وشجع البائع العميل على فحص السلعة جيدا للتأكد

من ملاءمتها لحاجته ويدعوه لقياسها أو تجربتها أن كان ذلك ممكنا، وهكـذا يـدخل البـائع في نفس العميل شعورا بحيازته للسلعة مما يساعد على قبوله لها وشرائها .

- طرق العرض البيعي :

يتبع رجل البيع ثلاث طرق في العرض البيعـي بهـدف الحصـول عـلى عقـد الصـفقة البيعيـة وهذه الطرق هي:

1- طريقة الحث والاستجابة: يتبع رجل البيع أسلوب الحث للحصول على الاستجابة من العميل المتوقع بالموافقة على الشراء، وذلك في حالة عدم معرفتـه لمـا يـدور في ذهـن هذا العميل، لذا يبدأ ويظل يقترح عليه العديد من العروض لحين حصول الاسـتجابة من العميل، وهنـا يكـون أكـثر الكـلام لرجـل البيـع في البدايـة، ويشـارك المشـتري في الحديث من فتره لأخرى، وتحصل هـذه الحالـة إذا كانـت قيمـة المبيعـات قليلـة ولا يصرف رجل البيع فيها وقتا طويلاً، وتستخدم في عرض السلع سهلة المنال، وفي متاجر الأطعمة، والمشروبات والمتاجر ذات الأقسام.

2- طريقة صياغة البيع : وهذه الطريقة كسابقتها تعتمد على الحث والاسـتجابة، ولكـن يفـترض في هـذه الحالـة أن رجـل البيـع يعـرف بعـض الشيـء عـن العميـل المرتقـب وحاجاته وتفصيلاته، ويسـتطيع آن يقـوده مـن خـلال خطـوات منطقيـة إلى مرحلـة البيع. وهنا يكون معظم الكلام في البداية لرجل البيع لأنـه يعـرف مـا يريـد العميـل، ويتبع ذلك تدخل العميل لبيان مـا يريـده بدقـة، ثـم يـأتي دور رجـل البيـع مجـددا ليبرهن آن سلعته هي التي تفي باحتياجاته ومن ثم يعقد الصفقة البيعية.

3- طريقة الحاجة والإشباع: بموجب هذه الطريقـة يقـود رجـل البيـع العميـل المرتقـب للكلام في البداية عن احتياجاته لكي يستطيع إدراكها، ومن ثم

عرض المنتجات عليه وبيان إن هذه السلع هي التي ترضي حاجته، ويأخذ في الكلام عن هذا الموضوع لينهيه بعقد الصفقة البيعية، وتستخدم هذه الطريقة في بيع السلع الخاصة أو السلع الإنتاجية التي تمتاز بقيمتها العالية، وبارتفاع أهمية إشباعها لدى العميل.

خامساً : التغلب على الاعتراضات:

يواجه البائع الكثير من الاعتراضات التي يثيرها العملاء، فهذه ظاهرة عادية وطبيعية يجب أن يستعد لها البائع مقدماً ويهيئ نفسه لمواجهتها، ولابد أن يكون البائع على علم بالاعتراضات والانتقادات المعتادة في الظروف التي يعمل فيها وبطرق مقابلتها والرد عليها بعبارات مقنعة بل ومغرية كأسلوب من أساليب تحقيق البيع الفعلي للعملاء.

يختلف أسلوب الرد على الاعتراضات بحسب الظروف، فقد يتخذ البائع من أحد أسباب الاعتراض نفسه نقطة تشجيع على الشراء، فالعميل الذي يعترض على الشراء نفسه بسبب اللون لأنه فاقع مثلاً، فقد يرد عليه البائع بان :"اللون الفاقع هو لون الموسم المفضل وأدراج، لذا فان أهم ما تمتاز به سلعته لونها الفاقع". أو أن يعترض العميل على حذاء يتفحصه لشرائه بان جلده رقيق، فيكون الرد من البائع مثلا :"نعم..... ولكن ذلك يجعل الحذاء مريحا .... كما أن هذا النوع من الجلود متين جدا وهو يتحمل أكثر مما تتحمله معظم الجلود السميكة "، وقد يطلب البائع من العميل أن يوضح اعتراضه بعض الشيء إذا كثيرا ما يكون هذا الإيضاح ردا على الاعتراض نفسه. فإن اعتراض العميل على آلة الغسيل مثلا بدعوى أنها تبدو متلفة للملابس، يرد البائع بأن متجره يسره كثيرا أن يلتقي ملاحظات العملاء على السلع التي يبيعها.

ثم يسأل البائع عن سبب اعتقاد العميل بأن آلة الغسيل تتلف الملابس ويبين له بأن هذه الملاحظة جديدة عليه برغم قدم صنع هذا النوع من الغسالات. وأحيانا

يرد البائع على العميل بما يفيد وجاهه الاعتراض وسلامته ولكنه يثير في الوقت نفسه من المغريات الأساسية والمزايا الأخرى ما يعوض ويغطي اعتراض العميل، أو يرد على اعتراض العميل بسؤال يجيب فيه العميل إجابة تزيل معوقات الشراء.... وهكذا.

وفي كل ما سبق يحترس البائع من الانسياق أو الانزلاق في جدال مع العميل، فقد قيل : "قد يكسب البائع الجدال ولكنه يخسر الصفقة "، وعلى رجل البيع أن يحرص على عدم ذكر السلع المنافسة، وإذا أشار أليها العميل نفسه كان من الواجب على البائع ألا يحط من قيمتها بل عليه أن يذكرها بالخير في جملة عابرة وبمنتهى الإيجاز. أما إذا شن البائع عليها هجوماً وانتقاداً فمن المرجح جداً ازدياد اهتمام العميل بها إلى جانب ضعف أو انعدام ثقته في إخلاص البائع وصدقه. ويوجد عدة طرق للرد على الاعتراضات وهي مبينة كما يلي :

1- طريقة النفي المباشر : وهي مناسبة للحالات التي يكون فيها الاعتراض مزيفا وغير قائم على أساس من الصحة.

2- طريقة النفي غير مباشر : تعتبر هذه الطريقة انجح الوسائل لمقابلة معظم الاعتراضات التي تصدر من العملاء.

3- طريقة التعويض : وهي تعترف مباشرة بصحة ما يقوله العميل ولكنها تبرز من المغريات البيعة (سعر مخفض) .

4- طريقة العكس : إن المندوب يبرهن للعميل على أن الحالة المنشئة لاعتراضه هي التي يدعو إلى ضرورة شرائه السلعة.

5- طريقة الاستجواب : يقصد بها قيام العميل بالرد على اعتراضه بنفسه وذلك حينما يجيب على سؤال للمندوب .(لا يوجد ألوان "اسود أو كحلي" هل عندك استعداد للبس الأحمر).

وهناك اعتراضات أخرى قد يثيرها العميل ومثال ذلك:

أ- الاعتراضات الحقيقية :

وهي الاعتراضات الصادقة والقائمة على نقص المعلومات

فمثلا : إذا كان هناك تقصير في تعاقد سابق من جانبك فان الاعتراض هو عـدم القـدرة عـلى الوفاء بالالتزامات المستقبلية .

ب- الاعتراضات غير الحقيقية : وهي ناتجة عن توافر معلومات خاطئة لدى العميل عنك.

فمثلاً : إذا شعر العميل انك تفضل عميل آخر عليـه فـإن الاعـتراض تفضـيل الشركة لعمـلاء آخرين عليه.

ج- الاعتراضات المعلنة : وفيها يبوح العميل باعتراضه سواء كان حقيقي أو غير حقيقي .

د- الاعتراضات الغير المعلنة : وهي من أصـعب أنـواع الاعتراضـات وقـد تأخـذ عـدة أشـكال منها:

1. الاعتراضات الإخبارية : وهي الاعتراضات التي يراد بها اختيار لموقف رجل البيع وقوة صموده مثل الموقف من السعر.
2. الاعتراضات العكسية : وهي تهدف إلى إظهار ما يقدمه البائع من مغريا ت بيعه.
3. الاعتراضات المتعلقة بقصور إمكانيات التشغيل : وهي التـي يقـدمها العميـل بهـدف الحصول على مزايا تفضيلية لخدمات ما بعد البيع .
4. الاعتراضات الصامتة : يستمع إليك العميل ولكنه يكون غير معبر بالرفض أو القبول.
5. الاعتراضات المنطقية : وهي تلك التي ترتبط بـالتفكير المنطقـي ان منتجـاتكم غاليـة الثمن بالنسبة لمنتجات المنافسين .

6. الاعتراضات العاطفية : وهي المرتبطة بـالعواطف والرغبـات الإنسـانية (آسـف إننـي مشغول جدا الآن).
7. الاعتراضات النابعة عن حاجة المشتري : وهي تلك المرتبطة بحاجات المشتري ورغباته (مازالت الثلاجة لدينا جديدة).
8. الاعتراضات الموجه إلى رجل البيع بشخصه : قد يكون الحـماس الشـديد لرجـل البيـع سبباً في تشكك العميل فيما يعرض عليه .
9. الاعتراضات على توقيت اتخاذ القرار الشرائي : فقد يكون الاعتراض عـلى توقيـت قـرار الشراء (سأفكر في الأمر) (سأتشاور مع شركائي).

سادساً: إتمام عملية البيع:

ويتضمن ذلك عادة سؤال العميل بإعداد طلب للشراء، وبطبيعـة الحـال كلـما كـان العـرض الخاص بالسلعة جيداً وأيضاً كلما كان المستهلك مقتنعاً بالردود على الاعتراضات المثارة عن السـلعة، كلما أمكن إنهاء البيع بطلب من العميل لشراء السلعة، وعموما يمكن استخدام عدة أساليب لإنهـاء البيع منها:

1- تلخيص المزايا والمنافع التي يمكن أن تعود على المستهلك من شراء السلعة.
2- الافتراض بأن العميـل سـوف يقـوم بشراء السـلعة وسـؤاله عـن الكميـة أو الأحجـام والألوان والمقاسات التي يفضلها.
3- الإجابة على الاعتراضات الأساسية مرة ثانية. إخبـار المسـتهلك بالمزايـا التـي يمكـن أن تعود عليه من الشراء السريع.

سابعاً : التسليم :

لا تنس بعد الحصول على إجابات مؤيدة أو مرضية على سؤال الالتزام أن تطلب من العميل أن يقوم بالإتصال الفعلي، وبعد أن تتم عملية البيع يتم نقل الملكية للسلعة من البائع إلى المشتري (وحسب نوع السلعة) وهي الخطوة النهائية في عملية البيع، وفي نهاية حديثنا عن خطوات عملية البيع نجد أن كل خطوة تقود إلى الخطوة التي تليها، وبالتالي يؤدي النجاح في أي خطوة إلى النجاح في الخطوات التي تليها وتكون المحصلة النهائية هي نجاح عملية البيع ككل .

ثامناً : المتابعة:

تفيد المتابعة من جانب رجال البيع للعملاء في معرفة الأسباب وراء عدم تقديم العملاء لأوامر الشراء في حالة الوعد بذلك من جانبهم ، أو وراء عدم تكرار الشراء ثانية، وتفيد المتابعة كذلك في تجميع المعلومات عن رد الفعل تجاه السلعة بعد الاستعمال الفعلي لها .

هذا وتتعدد طرق إنهاء المقابلة البيعية، ونذكر من هذه الطرق ما يلي :

1) طريقة التقرير.
2) طريقة افتراض ما سوف يكون.
3) طريقة الاعتراض الوحيد.
4) طريقة المقارنة.
5) طريقة استخدام العواطف.
6) طريقة اشتري الآن.
7) طريقة طلب الشراء.

أنماط العملاء وطرق التعامل معهم يختلف الأفراد حسب اختلاف العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية، وذلك بالطبع يؤثر على أنماطهم السلوكية وشخصية كل فرد على هذا ونظراً لذلك فقد تم تصنيف (عشرة) من الأنماط الشخصية للعملاء، مع اقتراح الطريقة المناسبة للتعامل مع كل نمط من هذه الأنماط :

أولاً : العميل السلبي :

- صفاته الشخصية :

1) هم إتكاليون بطبيعتهم، يتصفون بالخجل والمزاجية.
2) كثرة أسئلته.
3) يصغي بانتباه ويقظة.
4) بطيء باتخاذ القرار وبطيء بإجابة الأسئلة.
5) أثناء حديثك معه يفكر في موضوعات كثيرة ،وذلك يقلل من تركيزه واستيعابه.
6) يعتقد أن الوقت الذي تقضيه معه يقلل من خطورة اتخاذه قرار ما.

- كيفية التعامل معه:

1) كن صبوراً معه، وحاول معرفة لماذا لا يتخذ قرار.
2) لا تجبره إلى التصرف في الاتجاه الذي لا يرغبه.
3) سايره في الوصول إلى ما يحقق رغباته.
4) ادعم حديثك معه بالأدلة التي تقنعه.
5) ركز على إقناعه بأهمية وقته وجهده

ثانياً: العميل المتشكك / صفاته :

1) يتجه إلى الشك وعدم الثقة.

2) لهجته تنطوي على السخرية.

3) يطلب براهين لكلامك.

4) لا يعرف ما يريد.

5) جلف ويصعب التعامل معه، لكن إذا عاملته جيدا تكسبه بطريقة التعامل معه :

أ- لا تجادله.

ب- حاول أن تعرف على ماذا يبني شكه.

ج- حاول أن تكسب ثقته.

ثالثاً: العميل الثرثار:

- صفاته الشخصية:

1) يعشق الكلام.

2) هو صديق مجامل، ويتصف بالفكاهة.

3) يحاول أن يكسب الحوار.

4) يخلط الموضوعات بعضها ببعض.

- طريقة التعامل معه :

1) عامله بحذر.

2) امسك بزمام المبادرة بالحديث معه.

3) أعطه فرصه للتحدث قدر الإمكان.

4) ابقي الحديث معه ضمن سياق الموضوع.

5) عبر عن امتنانك لمقترحاته.

6) وافق على ما يبديه من آراء ومقترحات.

رابعا: العميل المغرور (المندفع):

- صفاته الشخصية :

1) يجب أن ينتظره الآخرين.

2) لديه نزعات التميز والسيطرة والثقة الزائدة.

3) نافذ الصبر.

4) يقاطعك في حديثك ويعيق عملك لأنه يظن انه يعرف كل شيء.

- طريقة التعامل المقترحة :

1) انهي معاملته بسرعة.

2) أشعره بأنه ذو أهمية.

3) جامله في أرائه.

4) استخدام معه عبارة نعم ولكن.

خامسا: العميل المتردد :

- صفاته الشخصية :

1) لا يتخذ قراره بنفسه.

2) متردد في حديثه.

3) إجابته بنعم أو لا تكاد تكون مستحيلة.

4) لا يستقر على رأي ، طريقة التعامل معه :

أ- لمح له بأنه فرص الاختيار أمامه محدودة.

ب- ناقشه بطريقة تشعره بها بافتقار رأيه إلى المنطق .

ج- إذا لم تصل معه إلى معه إلى حل أو نتيجة إشعاره بان لقاءك معه أسعدك وقدم له الشكر.

سادساً: العميل المشاهد (المتسوق) just looking Customer :

- صفاته الشخصية:

1) لا يوجد شيء محدد في ذهنه يريده.

2) يميل إلى التمعن بالأشياء.

3) يستمتع بالتسوق.

4) يجب الاهتمام به بحذر ولا يجب أن يتراقب بطريقة التعامل معه :

1) لا تجعله محل تركيز لاهتمامك ولا تشعره بذلك.

2) كن فضولياً حذراً لإثارة اهتمامه فيما يريد.

3) قابله بعبارات الترحاب.

4) برهن له بأن لديه السلعة (الخدمة) الأفضل.

سابعاً: العميل التروي:

- صفاته الشخصية:

1) يفتخر بقدرته على اتخاذ قرارات سريعة.

2) هو عاطفي بسلوكه الشرائي (الاستهلاكي).

3) تلفت نظره المظاهر وليس المضامين.

4) لا تشرح له كثير عن السلعة لأنه سيختار ما يريد بطريقة التعامل معه:

أ) حاول مساعدته لتجنبه الخطأ.

ب) قدم له نصائح تقريبية من الخيار الصحيح.

ثامناً: العميل العنيد :

- صفاته الشخصية:

1) ايجابي النزعة ونشيط ويتمتع باستقلالية عالية.

2) يتخذ قراراته منفرداً ويتمسك برأيه.

3) يقاوم التغيير ويرفض تجريب الجديد.

- طريقة التعامل معه:

1) اظهر له احترامك لذكائه.

2) اطلب منه تقديم أية مقترحات.

3) أشعره باهتمامك به.

تاسعاً: العميل المفكر الصامت :

- صفاته الشخصية :

1) هادئ قليل الكلام.

2) يستمع أكثر مما يتكلم.

3) هناك صعوبة في معرفة أفكاره.

4) يحاول عمل مقارنات للوصول للقرار الصحيح.

- طريقة التعامل معه:

1) أعطه معلومات صحيحة.

2) كن جادا في حوارك معه.

3) استخدام الحقائق والمنطق التحليلي.

4) عامله بوقار واحترام.

ونأتي الآن إلى تعريف ترويج المبيعات:

ترويج المبيعات : Sales Personal

هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة. ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات : غلاف السلعة ، العينات المجانية، الكوبونات، الطوابع. وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة ومن وسائلها أيضا : الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية وغيرها.

الدعاية : Publicity هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ .

الفصل الثالث
طرق الترويج الفعالة

طرق الترويج الفعالة

تمهيد

هناك طرق أخرى لاجتذاب العملاء أكثر من إقامة عروض تخفيضات ولكي تختار أنسب الطرق لمتجرك يجب أن تفكر بالفئة التي تحاول الوصول إليها وما سوف يدفعهم للقيام برحلة خاصة لمتجرك. ولكن عليك أن تلجأ إلى مجموعة من الوسائل الترويجية المختلفة لجذب مختلف أجزاء السوق وخاصة تلك المرتبطة بتدعيم صورة متجرك وأن تكون جميعها صادقة واحذر ألا يكون هناك ثمة خطأ في إدارة وسائل ترويج المتعددة التي تقدم في نفس الوقت.

الكوبونات COUPONS

الكوبونات هي طريقة ممتازة لاختبار الاستجابة نحو الإعلان حيث أنها تتطلب من المستهلك أن يقدم دليلاً مادياً على أنه رأى الإعلان، ويمكن توزيع الكوبونات بطرق عديدة :

1- من خلال حملات البريد المباشر.
2- في الإعلانات المطبوعة .
3- مع حقائب وأكياس المشتريات .
4- عن طريق برامج الترحيب بالعملاء الجدد .
5- توزع في المنازل .
6- الإنترنت .

وهناك شركات تعتمد على إصدار كتيبات الكوبونات مثل الملاهي والبنوك والفيزا والتي تهدى إلى المستهلكين، مثلاً تقوم بعض المطاعم والفنادق بتوجيه مجموعة من الرسائل البريدية وعبر الإنترنت إلى جمهورها تحمل تخفيضات معينة في أوقات معينة .

المزايا العامة للكوبونات:

1- إمكانية استخدامها كوسيلة لتجربة المنتجات (Trail) .

2- إمكانية تحويل العملاء الذين يجربون استخدام السلعة لمعاودة الشراء.

3- إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

4- إعطاء مزايا وحوافز لتحويل العملاء إلى عملاء دائمين.

5- إمكانية استخدام الكوبونات في تقديم طعم أو حجم جديد أو التوسع في خطوط الإنتاج القائمة.

6- تشجيع العملاء على اقتناء السلع الغالية السعر وتجربتها.

7- زيادة قبول متاجر التجزئة للسلعة.

8- رفع الروح المعنوية لرجال البيع.

وحتى تجعل الكوبونات مثيرة ومؤثرة بشكل جيد يجب أن يكون العرض مغريا بدرجة كافية لدفع العميل للقيام بزيارة للمتجر وللحفاظ عليه دائماً يمكن أن تقدم خصم 10% أو هدية مجانية أو خدمة مع الكوبونات، ويجب إدراج تلك التكاليف في ميزانية الإعلان, و يجب أن تكون الكوبونات واضحة ومغرية وليست مجرد قطعة مستوية من الورق، ولقد طورت برامج الكمبيوتر نماذج الكوبونات، وعندما تضع الكوبونات في الجرائد المحلية أو المجلات يجب أن تتأكد من وضعها بشكل جيد حتى يسهل للمستهلك انتزاعها ومن المهم أن تتأكد من صياغة الكوبونات حتى يفهمها العميل بشكل جيد، و يجب أن تذكر الكوبونات دائماً اسم متجرك وعنوانه ويكون لها تاريخ صلاحية تنتهي بعده.

احتفظ بكل الكوبونات التي يسلمها لك العملاء مع كتابة ملاحظة في أحد جوانب الكوبونات بقيمة المشتريات ومن ثم يتسنى لك قياس فاعلية أسلوب الترويج.

هل يمكن أن تقدم الأسعار في إعلاناتك:

تتركز معظم الإعلانات عن المتاجر الكبرى حول الأسعار، والقليل من متاجر التجزئة هي التي تستطيع المنافسة مع أولئك العمالقة بالسعر وحده، ويجب أن يبيع إعلانك منافع المنتجات المخفضة محددا ما يغري العميل باقتنائها، وربما يذكر أيضاً الخدمات والموقع وعوامل أخرى من شأنها أن تجلب العملاء إلى المتجر إيماناً بالمبدأ التسويقي" جميع أسعارك عالية إذا لم تقترن بالمنافع" وأضف إلى ذلك أنك ربما تحتاج إلى أن تذكر السعر أيضاً، ويجب أن يكون السعر متناسباً مع المركز السوقي للمتجر الذي يقدمه، فمعظم العملاء يريدون قيمة عالية وخدمات ومستوى مناسباً للجودة وأقل سعر، ولا يحتاج ذلك لأن تكون كل الأصناف في متجرك منخفضة السعر مثل محال التخفيضات ولكن يجب أن تكون الأصناف التي تعلن عنها لا تقبل المنافسة.

بطاقة العميل الدائم:

عليك أن تعلم دائما أن تكاليف الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل عادة من تكاليف الحصول على عميل جديد، لذا تشعر العديد من المتاجر عملاءها الدائمين بالتميز وتقدم لهم بطاقات خصم خاصة بهم، وتقدم البطاقة خصما على كل المشتريات التي يشتريها العميل من المتجر أو فروعه، وهي بذلك تشجع العملاء على شراء كل منتجاتهم من نفس المتجر.

والتطور الأخير في هذا الشأن بطاقات العملاء هو البطاقة الذكية وهي بطاقات تبدو كبطاقات الائتمان ولكنها لا تستخدم للدفع فعند فحصها تمد البطاقة العميل بخصم على المنتجات المعلن عنها، وتعطي للعميل مزايا الدفع نقدا، وتتيح أيضا أن يحصل المتسوقون الدائمون على جوائز خاصة.

برامج مكافأة تكرار الشراء:

اكتشفت متاجر التجزئة طريقة أخرى لزيادة ولاء العملاء وهي برامج مكافأة المتسوقين على قدر إنفاقهم في المتجر، وقد قامت شركات الطيران بتبني مثل هذه الوسيلة للاستفادة من زيادة عدد الأميال والسفر على خطوطها بإصدار بطاقة المسافر الدائم (مصر للطيران) والفرسان (الخطوط الجوية السعودية) وبطاقة العميل المميز الذهبية التي تصدرها شركة موبونيل، وكذلك برامج التسوق الودودة مع العملاء وقد كانت هذه البرامج معقدة التنفيذ قبل وجود برامج العلاقات مع العملاء التي ترصد كل شيء بدقة فائقة، وبعض المتاجر الكبرى تستخدم بطاقات تشبه بطاقات الائتمان وتكون مشفرة إلكترونياً بحجم المشتريات.

وتتطلب برامج المشتري الدائم طريقة إعطاء الهدايا وقيمتها، والوقت المحدد يشجع المتسوقين على الحضور للمتجر بأسرع وقت.

بطاقات التخفيض DISCOUNT CARDS

تحتاج العديد من المتاجر إلى توزيع مبيعاتها على أيام الأسبوع حتى تضمن انتظام عدد الرواد، وبذلك تمنح بعض المتاجر تخفيضا لبعض العملاء أياما معينة في الأسبوع، ولكي تروج تلك الفائدة نقدم بطاقة خاصة للعملاء الدائمين والتي يذكر فيها اليوم الذي يتسوقون فيه من المتجر فيحصل العميل على خصم معين. وهذه البطاقة تسهل علينا تقديم خصم لعملائنا الدائمين.

عينة من بطاقة تخفيض لعميل:

- اسم المتجر.
- بطاقة خصم للسيد ممدوح محمد سلامة عميلنا الدائم.
- قدم هذه البطاقة عند الشراء.
- خصم 10% على كل المبيعات عدا مبيعات التصفية.
- يوم العميل يوم الثلاثاء مثلاً.

نوادي العملاء:

تقوم المتاجر الكبرى في العالم بتطوير أعمالها من خلال وجود منتديات لكبار العملاء من خلال توفير اشتراك في إطار النادي الاجتماعي للشركة، وذلك للحفاظ على ولائهم، ويشجع أعضاء النادي على الاشتراك في قرارات المنظمة وتقدم من خلالهم المنتجات الجديدة، وقد تدعم مشاركتهم بقيام النادي أيضا ببعض الأعمال الخيرية .

مناسبات خاصة لجذب العملاء لمتجرك:

المناسبة الخاصة هي دائماً طريقة فعالة لخلق إحساس بالإثارة في إعلانك يشجع العملاء على الحضور خلال ذلك اليوم الواحد أو أيام هذا المناسبة الخاصة.

والمناسبات الخاصة ممتعة أيضاً لفريق العمل وهي تقدم لهم الفرصة للقيام بشيء مختلف مع العروض وواجبات الضيافة.

عروض وأسابيع المنتجات:

تجارة التجزئة كلها متعة، كلما أمتعت عميلك وخلقت له فرص التعرف بك، وعددتها، فإنك دائما تربح، ويمكن إقامة عروض المنتجات في أي وقت مثل أسبوع الملابس النسائية، وأسبوع ملابس الأطفال وأسبوع الأدوات الكهربائية المنزلية، وأسبوع المشروبات، وهكذا.

تقديم هدايا خاصة للعملاء ترتبط بحياتهم الخاصة:

تقوم العديد من المتاجر بتقديم هدايا خاصة لعملائها الدائمين لتوثيق الصلة بهم من خلال توزيع بعض الكتيبات والكتب والنماذج والأقراص المدمجة التي تضمن حياة أفضل للعملاء وأسرهم، وذلك مثل :

- كتيبات الطهي.
- كتيبات الأعمال الحرفية .

- كتيبات العناية بالصحة .
- كتيبات الاعتناء بالبشرة وأدوات التجميل.
- قصص وألعاب الأطفال.
- نصائح تزيين المنزل.
- الموضة.
- الأقراص المدمجة للموسيقى والأفلام.

دعوة الفنانين والمشهورين للقاء العملاء:

تنظم المتاجر الكبرى زيارات خاصة لمجموعة من المشاهير والفنانين والأدباء المعروفين، في عدد من المناسبات الخاصة، حيث يمكن للضيف بأن يجيب على أسئلة العملاء والتواصل مع معجبيهم ويوقعون على الأوتجرافات، وعند دعوتك لفنان يجب أن تتأكد من اجتذاب أكبر قدر من العملاء المهتمين به حتى تخلق جواً مريحاً للزائر، وأن يكون لديك فريق عمل كاف لمساعدته وتقديم الخدمات المناسبة.

الطوابع التجارية:

هي طوابع تصدرها متاجر التجزئة بغرض جذب المتعاملين للتعامل المستمر مع هذا المتجر دون غيره، وذلك مقابل استبدال هذه الطوابع بقيم أو جوائز معينة. وتستخدم بشكل رئيسي لضمان الزيارات المتعددة والشراء من متجر واحد، وتختلف عن الكوبونات في أنها تتطلب استمرارية التعامل لمدة طويلة أو بحجم معين من الأعمال للحصول على الجائزة .

الشخصيات الرمزية والكرتونية المتميزة:

تقدر بعض العائلات وخاصة تلك التي لها أطفال التقاط الصور مع بعض الشخصيات المحببة للأطفال مثل ميكي ماوس، والشخصيات الكرتونية الشهيرة

والتي تعتبر سمة في مراكز التسوق العالمية والمراكز التجارية، و يمكن أن تميز المتاجر المتخصصة نفسها عن باقي المتاجر بشيء مختلف مثل ظهور شخصية مشهورة من كتب الأطفال بشكل حي في المتجر أو ظهور مجسم لحيوان كبير.

إدارة المسابقات:

تقيم المراكز التجارية والمتاجر الكبرى للمتسوقين مجموعة من المسابقات الممتعة لكل الفئات مثل الشباب والنساء والأطفال، وتدفع مبالغ سخية في قيمة الجوائز المقدمة للفائزين، وخاصة في الأعياد والمناسبات الخاصة مثل أجمل طفل وأفضل صوت .. إلخ.

وتقدم هذه المتاجر أشكالاً رائعة ومسابقات تنافسية لفنون الأطفال ومجموعة مهرجانات مثل مهرجان للشيكولاتة، و تكاليف إدارة تلك المنافسات منخفضة جدا وعادة يشارك في جوائزها المنتجون ويعلن عنها عادة ويسلم للفائزين مجموعة من المنتجات الجديدة. وعادة يتم الاستعانة بلجنة للتحكيم مشهورة ومحايدة، وتقدم أكبر عدد ممكن من الهدايا مطبوع عليها اسم المتجر.

وتعتبر المسابقات من أكثر وسائل الترويج تسويقاً، وتعني الاشتراك في ألعاب ومسابقات تعطي الفرصة للعميل للحصول على جائزة أو أكثر، وتختلف هذه الجوائز لتصل إلى الملايين متخذة صوراً متعددة من النقود والسلع المختلفة (مجوهرات - سيارات رحلات طيران... الخ). وتفيد المسابقات في مواقف متعددة خاصة عندما تكون المنتجات لا تبيع بالقدر المطلوب، ولا تحقق أهداف الربحية المتوقعة لها، وتصلح عندما تكون الجهود التسويقية متكاملة و لا ينقصها إلا دفعة لتتم عملية المبيعات، ويعتمد نجاحها في خلق الفرصة لتقديم المسابقة.

والمسابقات contests هي دعوة للعميل لاستخدام مهاراته في حل أو استكمال مشكلة معينة ويحدد على أساسها الفائز، وبالتالي يعطى العميل سبباً لدخول المسابقة.

الترويج بواسطة البريد الإلكتروني



الترويج بواسطة البريد الإلكتروني

ما هو الترويج على الإنترنت:

يتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً لك عند تخطيطك لحملتك الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعني في الوقت نفسه أنه يجب عليك أن تكون حريصاً للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرةً إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة شركتك .

تصنيف مواقع الويب:

عند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الإنترنت، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين:

1- المواقع التي تبيع الخدمات الإعلانية.

2- المواقع التي تشترى الخدمات الإعلانية.

وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كلاهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب . ويمكن ايجاز ذلك كما يلي:

1) مواقع النشر الصحفي:

يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في مقابل بعض المصاريف.

وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشتمل على رسائل تسويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع .

ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي :

أ- مواقع الدخول :

وهى عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة بها، وتشكل هذه المواقع موقعاً مركزياً لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة - مثل Yahoo و - Excite على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها .

ب- المواقع التي تعتمد على المحتويات:

على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجلات على الإنترنت - مثل - www.salon.com تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجلات التقنية مثل Web monkeyو World وInternet، وتجتذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت .

2) مواقع التسويق:

لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر قد لا يكون في صالح الموقع الخاص بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا

تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين، ويمكن القول أن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإليكترونية تقع ضمن هذه الفئة .

3) تداخل فئات مواقع الويب:

تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القائمون على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسؤولون عن أحد مواقع التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الانضمام إلى شبكة اتصال خاصة بالأشرطة الإعلانية التجارية على الويب، فإنهم يجدون أنفسهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بهم لصالح أعضاء آخرين في شبكة الاتصال، وفي المقابل سيتم عرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بهم على مواقع الأعضاء الآخرين .

ومن الأمثلة الأخرى للتداخل عندما يقوم مسؤولين الموقع الذي يعتمد على المحتويات بالإعلان في موقع دخول أو موقع من المواقع ذات معدلات الزيارة العالية، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد على المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيرادات، فإنها في حاجة إلى إعداد الإعلانات الخاصة بها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية من القراء .

وفي كلا الحالتين نجد أن الهدف الأساسي لكلا الموقعين يبقى واحداً، وهو صناعة الإعلان، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإلكترونية الذي ينخرط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقعاً تسويقياً يشتغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي .

وعلى الجانب الآخر، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل .

أساليب الترويج:

الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية:

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم .

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج للمنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت .

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحترفي التجارة الإليكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية .

المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي عليك أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة الأشرطة الإعلانية :

Ad click :

يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية .

Banner :

ويعرف كذلك بـ bannerad وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب، ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة بـ 468 بكسل عرضاً×60بكسل طولاً، ومع هذا فإنها تتنوع في أحجامها، وعادة ما يشار إلى الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـtiles .

CASIE :

ويشير هذا الاختصار إلى ائتلاف إعلانات المعلومات والتسلية المدعومة الذي تأسس في عام 1994 من قبل اتحاد المعلنين الوطنيين والاتحاد الأمريكي لوكالة الدعاية والإعلان بهدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان .

معدل النقر:

عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريباً .

Clickthrough :

ويشير هذا المصطلح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني، وهو مرادف لمصطلحad click .

CPC :

وتشـير هـذه الحـروف إلى (cost-per-click التكلفـة في مقابـل النقـر) وهـي صـيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديـد أسـعار الأشرطـة الإعلانيـة، ويـتم الـدفع لنـاشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها على أحد الأشرطـة الإعلانية، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً .

CPM :

وتشير إلى cost-per-thousand ويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسـوقي الإنترنـت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القـول أن إعلانـات النشر الصـحفي التـي تسـتعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معـين، وعـلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلاً على أساس ذلك الضمان في معدل CPM على سـبيل المثـال نجد أن موقع الويب الذي يبلـغ معـدل CPM الخـاص بـه ثلاثـين دولاراً، ويضـمن للمعلنـين 900,000 استجابة سيطلب مبلغ 72,000 دولار، لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخـاص بالمعلنين .

الأحجام القياسية للأشرطة الإعلانية :

يتم قياس حجم الأشرطة الإعلانية بالبكسل، ومصطلح بكسل (pixel) هـو اختصـار لعنصرـ الصورة (picture element) ويمثـل البكسـل نقطـة واحـدة في الصـورة الرسـومية، والحجـم القيـاسي للشريط الإعلاني هو 468 في 60 بكسل، ومع هذا فتتنوع أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية، وتتمتـع مواقع الويب التي تتيح المساحات الإعلانية بصفة عامة بمجموعة متنوعة من المساحات المتاحة كما أنها تمد المعلنين بقائمة بالأحجام والأشكال المناسبة .

وفيما يلي قائمة بأكثر أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً (مقاسة جميعها بالبكسل):

- **468 في 60**

وهو الحجم والشكل التقليدي للأشرطة الإعلانية التي يتم عرضها في أعلى وأسفل صفحات الويب. وهو أكثر أشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً في الوقت الحالي .

- **120 في 60:**

وهو ثاني أكثر الأشكال شيوعاً فيما يتعلق بالأشرطة الإعلانية، ويطلق على الأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذا الشكل اسم tiles ويمكن وضعها على جانب الأشرطة الإعلانية التي يتراوح حجمها بين 468 في 60 أو في العمود الأيمن أو الأيسر لموقع الويب .

- **234في 60:**

أحياناً يطلق على الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم نصف عنوان إعلاني، وهذا الحجم يعادل الارتفاع نفسه للعنوان الإعلاني التقليدي لكن عرضه نصف عرض الأخير، ومن الممكن وضع اثنين من هذه الأشرطة الإعلانية جانباً إلى جانب في الجزء العلوي أو السفلي من صفحة الويب، كما يمكن وضع أحدهما بجانب عنوان إعلاني حجمه يتراوح بين 468 في 60 وذلك إذا كان تصميم الموقع عريضاً بالقدر الكافي .

- **125في 125:**

ويزداد الإقبال على هذا الحجم من الأشرطة الإعلانية، وغالباً ما تشاهده في الركن العلوي الأيمن من صفحات الويب أو في الركن العلوي الأيسر أو العمود الأيمن .

- **120في 90:**

وتمتاز الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم بأنها أطول بمقدار 30 بكسل من الأشرطة الإعلانية ذات حجم 120 في 60، وترى هذه الأشرطة الإعلانية في الغالب في العمود الأيمن أو الأيسر من صفحة الويب .

- **125في 400:**

وتمتاز هذه العناوين الرأسية التي تنتمي لهذا الحجم بأنها غريبة على المستخدمين الذين لم يعهدوا إلا الأشرطة الإعلانية الأفقية، وتستحوذ هذه الأشرطة الإعلانية على نسبة ضخمة من العمود على موقع الويب .

وإجمالاً يمكن القول بأن هناك المزيد والمزيد من الأشكال والأحجام للعناوين الإعلانية التي يتم استخدامها حالياً على مواقع الويب، وفيما يتعلق بالجانب الأعظم منها، يمكن أن نقول أن شكل الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتحدد من جانب المواقع التي ستقوم بالإعلان من خلالها، وإن كانت الأشرطة الإعلانية ذات الحجم (468 في 60) و (120 في 60) هي أكثر الأنواع شيوعاً، وينبغي عليك الاستعانة بالأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذين الحجمين في حملاتك الترويجية على الإنترنت .

أنواع الأشرطة الإعلانية:

يتم تنسيق جميع الأشرطة الإعلانية على هيئة ملفات ذات تنسيقGIF ، وهذا التنسيق - بجانب تنسيق - JPEG يعد واحداً من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعاً وانتشاراً على الويب حالياً، وبالإضافة إلى ذلك تتم الاستعانة بالوسائط الغنية في تقنيات الأشرطة الإعلانية، وتشمل:

1) تنسيقات GIF الثابتة والرسومية : "animated"

من الممكن أن تكون الأشرطة الإعلانية التي تم إعدادها باستخدام تنسيق GIF إما ثابتة أو رسومية، و تنسيق GIF الثابت عبارة عن صورة واحدة لا تتغير.

ويمكن القول في هذا الصدد أن تنسيقات GIF الثابتة تتمتع بأحجام ملفات أقل بكثير من تنسيقات GIF الرسومية. ولم تكن الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق GIF الثابتة شائعة لسنوات عديدة، لكن بدأ الإقبال على استخدامها مؤخراً لأن الدراسات الأخيرة توضح أن فاعلية الإعلانات الثابتة لا تقل عن تلك التي تميز الإعلانات الرسومية، وأن بعض المستخدمين يفضلون النوع الأول عن الأخير .

ويتم إنشاء تنسيق GIF الرسومية من سلسة من تنسيقات GIF الثابتة يتم تنظيمها من خلال برنامج مثل GIF Builder أو Ulead GIF Animator لإنشاء صورة متحركة .

على الرغم من أنها تتمتع بأحجام ملفات أكبر، فإن الأشرطة الإعلانية الرسومية تمتاز بالعديد من المزايا على الأشرطة الإعلانية الثابتة . ويمكن تلخيص هذه المزايا في القائمة التالية :

أ- وضوح الرسالة التسويقية :

يمكن لتنسيقات GIF الرسومية عرض رسالة تسويقية غير واضحة بشكل أفضل من تنسيقات GIF الثابتة، وبينما نجد أن تنسيقات GIF الثابتة يمكنها فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة، فإن تنسيقات GIF الرسومية يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت .

ب- الإثارة المرئية:

نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن تنسيقات GIF الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً فقط، لكنها تجذب انتباه المشاهد .

ج- خلق الإثارة:

في إمكان تنسيق GIF الرسومي المتقن الإعداد أن يخلق جواً من الإثارة في نفس المشاهد، فعلى سبيل المثال، من الممكن أن تثير اللقطة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المشاهد: أين يمكن العثور على هدايا رائعة وبسعر معقول؟

وبعد منح المشاهد لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعلن عنه .

2) الوسائط الغنية :

إن الوسائط الغنية هي وسيلة فعالة ومثيرة لإكساب الأشرطة الإعلانية الحيوية والجاذبية. وهناك تنسيقان شائعان يتم استخدامهما في إنشاء هذه الأشرطة الإعلانية هما Shockwave: وCGI .

Macromedia Shockwave :

وهو تنسيق رسومي يسمح برسوم أكثر تعقيداً وسلاسة مما هو ممكن مع تنسيقات GIF الرسومية. ومن الممكن استخدام الأشرطة الإعلانية التي استخدم معها تنسيق Shockwave في خلق التجارب التفاعلية المثيرة كالألعاب التي يمكن أن تجعل كلاً من الإعلان والمنتج مثيراً للمشاهد، ولكن من مساوئ استخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق Shockwave أن ملفات Shockwaveتتطلب من المستخدم تنزيل أحد البرامج المساعدة كي يتم عرض الملف، وإذا لم يقم المستخدم بذلك فإنه يرى شكلاً فارغاً يشتمل على أيقونة تشير إلى أنه من غير الممكن عرض المحتوى .

CGI :

ويمكن من خلاله تمكين الأشرطة الإعلانية من عرض نماذج صغيرة، فعلى سبيل المثال، يمكن للشريط الإعلاني أن يقدم للمشاهد أربعة خيارات وزر إرسال، وعندما يختار المستخدم ويرسل النموذج فإنه ينتقل إلى الموقع الخاص بالشركة المعلنة. ويتم في هذه الحالة تسجيل نتائج النموذج بل ومن الممكن استخدامها في تقييم تجربة الزائر والتعرف على حاجاته ورغباته .

وبشكل عام فهناك بعض المساوئ العامة لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تقوم على الوسائط الغنية :

أولها :

أن أحجام الملفات الخاصة بهذه الأشرطة الإعلانية تكون أكبر بكثير من تلك الخاصة بتنسيقاتGIF ، كما أن وقت التنزيل من الممكن أن يكون طويلاً بالنسبة للمستخدمين الذين لا تتاح لهم اتصالات عالية السرعة بالإنترنت .

ثانياً :

لا تقبل بعض مواقع الويب الإعلانات التي تشتمل على وسائط غنية لمتطلبات ترتبط بتردد النطاق، ومن ثم إذا كنت تخطط لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على الوسائط الغنية في حملتك الإعلانية فعليك أن تتأكد كذلك من توفير الكثير من تنسيقات GIF لديك.

إنشاء الأشرطة الإعلانية الفعالة:

هناك العديد من السبل التي يمكن من خلالها جعل المشاهد مهتماً ومنجذباً للعنوان الإعلاني، ويمكن القول أن الأشرطة الإعلانية أكثر فاعلية إذا تم إنشاؤها وإعدادها وفقاً للأساليب والإرشادات التالية :

1- طرح التساؤلات:

عليك أن تستخدم الأشرطة الإعلانية في طرح تساؤل في ذهن المشاهد، فالكثير من مستخدمي الإنترنت يجدون أنفسهم مضطرين للإجابة على مثل هذه التساؤلات، خاصة إذا طلب رأيهم. على سبيل المثال إذا كنت تعلن عن أحد المتاجر التي تتعامل في كل من الكتب الإلكترونية والكتب الورقية التقليدية، فعليك في هذه الحالة أن تطرح على العميل السؤال التالي: هل ستكون السيادة للكتب الإليكترونية في المستقبل؟ ونظراً لأن الكثير من الناس لديها ارتباط قوي بالكتب الإليكترونية فإن هذا السؤال سيثير اهتمام الكثير من المشاهدين .

2- الدعوة إلى القيام بإجراء ما عليك:

أن تحدد من خلال الأشرطة الإعلانية ما يجب على المشاهد القيام به من إجراءات، كأن تطلب منه أن ينقر في ذلك الموضع .

3- تجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية :

عليك استبدال الأشرطة الإعلانية بشكل متكرر، ووفقاً لموقع Yahoo فإن المشاهدين يملون من العنوان الإعلاني خلال أسبوعين وهو الأمر الذي يعني أنك يجب أن تكون على استعداد لتجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية كل بضعة أسابيع. وإذا كان لديك عدد محدود من الأشرطة الإعلانية وكنت تعلن في العديد من المواقع فيمكنك في هذه الحالة عرض هذه الإعلانات بالتناوب بين المواقع .

4- الأحجام القياسية:

إذا كنت تقوم بإعداد مجموعة من الأشرطة الإعلانية، فعليك أن تجعلها ذات أحجام قياسية ، ونعني هنا أن تكون بحجم 468 في 60 بالنسبة للإعلانات الأفقية و(120 في 60) و(125 في 125) بالنسبة للإعلانات المتجاورة .

5- صغر حجم الملف :

عليك أن تتيقن من أن حجم ملف العنوان الإعلاني صغير بقدر المستطاع، ويوجد لدى معظم المواقع حدود لحجم هذه الملفات، إن مصمم الويب الجيد هو الذي يعرف كيف يستخدم الألوان والأساليب الرسومية الاستخدام الأمثل لجعل الملفات صغيرة بقدر الإمكان .

6- الرسوم:

يمكن للرسوم الذكية أن تساعد في إبراز وتوضيح الأشرطة الإعلانية من بين صفحة الويب بأكملها، كما أنها تكسبها مظهراً رائعاً جذاباً .

7- تجنب الادعاءات الكاذبة:

عليك أن تتأكد من أن العنوان الإعلاني يصف بدقة ما سيجده المشاهد على الموقع. فإذا كنت تعلن عن خدمات سمسرة ووساطة على الإنترنت، على سبيل المثال عليك أن تستخدم عنوان إعلاني يقول " إذا كنت تريد تحقيق ثروة أكثر مما تحلم، أنقر هنا ". ومع هذا فإن هذا الأسلوب قد يساعد في زيادة عدد النقرات وليس عدد الزائرين المهتمين بالفعل بما يعرضه الموقع .

8- الجاذبية البصرية:

ينبغي أن يكون العنوان الإعلاني جذاباً ومشوقاً، وعليك في هذا الصدد أن تترك مهمة إعداد وإنشاء هذه الأشرطة الإعلانية لمصمم ويب محترف، وعلى الجانب الآخر فإن ضعف التصميم وكذلك الاستخدام المحدود لتقنيات الويب ينعكس بالسلب على سمعة شركتك، فالاستخدام المحدود للألوان من الممكن أن يجعل العنوان الإعلاني يبدو غير متقن. وفي إمكان مصمم الويب الجيد التعامل مع عدد محدود من الألوان والرسوم الإبداعية في سبيل خلق عنوان إعلاني بديع وجذاب من الناحية المرئية مع الإبقاء على حجم الملف صغيراً .

9- وضوح الروابط التشعبية:

عليك أن توضح أن إعلانك عبارة عن رابط تشعبي، فهناك مستخدمون جدد للإنترنت كل يوم وقد لا يكون ذلك واضحاً للجميع، فمن الصعب تمييز الإعلان غير الرسومي عن بقية محتويات تصميم موقع الويب إذا لم تهتم بإبراز أن الإعلان يشتمل على رابط تشعبي، ومن الممكن تحقيق ذلك بسهولة تامة من خلال وضع حد أزرق اللون حول الصورة أو كتابة كلمات معينة باللون الأزرق ووضع خط تحتها .

مواضع الشريط الإعلاني:

لا تقل أهمية موضع الشريط الإعلاني على صفحة الويب عن أهمية الرسالة التي تحاول توصيلها للعملاء، ومن ثم عليك أن تتأكد من تقييم المواضع التي يمكن الإعلان فيها على الموقع الذي تعلن من خلاله وأن تختار الموضع الذي يخدم حملتك التسويقية بشكل مثالي، ويمكنك في هذا الصدد تكييف تصميم إعلانك تبعاً للموضع الذي سيتم إدراجه فيه .

يتم وضع الكثير من الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب، وهو الموضع الذي قد يكون جيداً لأن ذلك يعني أن العنوان الإعلاني سيكون أول عنصر يتم تحميله وقد يكون الشيء الوحيد الذي يشاهده العميل للحظات قليلة خلال تنزيل بقية محتويات الصفحة - خاصة إذا كان اتصال العميل بالإنترنت بطيئاً. وعلى الجانب الآخر من الممكن أن يكون لوضع الإعلان في الجزء العلوي من الصفحة مساوئ وذلك لأن هذا هو الوضع التقليدي الشائع في جميع المواقع، وهو الأمر الذي يجعل العميل معتاداً على رؤية الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب دائماً مما قد يؤدي إلى تجاهلها ببساطة .

وعلى هذا، نجد أن بعض الإعلانات التي يتم وضعها أسفل قليلاً على صفحة الويب تحظى بجاذبية وإقبال من العملاء بشكل أكبر. ومن المواضع التي يتم إدراج الأشرطة الإعلانية فيها بشكل متكرر العمود الأيمن الذي يمكن أن يسع عناوين إعلانية بحجم 120) في 60) و(125 في 125)، بالإضافة إلى العناوين الإعلانية الرأسية ذات الحجم المخصص، إن وضع الأشرطة الإعلانية في هذا الموضع يجعل مجال رؤيتها أوسع باعتبارها جزء من محتويات الموقع وليس باعتبارها مجرد إعلان إعلاني .

تقييم فاعلية الإعلانات:

لتقييم فاعلية الحملة الترويجية التي تعتمد على الأشرطة الإعلانية، فإن الأمر يتطلب منك أن تكون قادراً على الإجابة على أسئلة معينة، مثل :

- ما عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان؟
- هل بقوا لفترة على موقعي؟
- هل قاموا بأية عمليات شرائية؟

ويمكن للموقع الذي تقوم بالإعلان من خلاله أن يخبرك بعدد المرات التي تم فيها تنزيل الإعلان إلى كمبيوتر العميل خلال فترة محدودة، ومع هذا ولتجميع معلومات مفيدة حول فاعلية وكفاءة الأشرطة الإعلانية، فأنت بحاجة كذلك إلى إحصاءات توضح عدد مرات النقر التي قاموا بها العملاء على الإعلان والإجراءات التي قاموا بها بعد ذلك. وهناك أداتان أساسيتان لقياس فاعلية الأشرطة الإعلانية :

1) تحليل ملفات المعاملات:

من الممكن أن يكشف تحليل ملفات المعاملات التي تقوم برامج وحدة خدمة الويب بإنشائها عن الكثير من المعلومات المتعلقة بفاعلية العنوان الإعلاني. فعلى سبيل المثال، يمكن إعداد صفحة خاصة يرتبط بها أحد الأشرطة الإعلانية من خلال الروابط، ويمكن لهذه الصفحة أن توجيه المستخدم إلى الصفحة الرئيسية الخاصة بموقعك. ومن خلال حساب عدد مرات الزيارة إلى الصفحة إعادة التوجيه هذه، يمكن لأداة تحليل ملفات المعاملات التوصيل لعدد المستخدمين الذين قاموا بالدخول إلى موقعك من خلال النقر على إعلان معين .

ولا يتطلب منك الأمر استخدام صفحة إعادة التوجيه، لكنها في الكثير من الحالات أبسط السبل التي يمكنك من خلالها قياس فاعلية الإعلان، ومن الوسائل

الأخرى الممكنة تمرير قيمة فريدة في الـ URL المرتبط بكل إعلان. ومن الممكن في هذه الحالة تسجيل هذه القيمة في إحدى قواعد البيانات أو في ملفات المعاملات والرجوع إليها للتعرف على عدد مرات النقر على كل عنوان إعلاني، ويمكن استخدامه مع المستخدمين الذين لا تدعم أدوات التصفح الخاصة بهم عمليات إعادة التوجيه الخاصة بصفحة الويب .

توضح لك أدوات تحليل ملفات المعاملات - مثل WebTrends - البلدان التي ينتمي إليها العملاء، ومن خلال هذه المعلومات يمكنك تحديد ما إذا كنت ستستمر في الإعلان في أحد المواقع أم لا، فعلى سبيل المثال، إذا كنت تعلن على موقعي Web Site One وTwo Web Site ، وكنت تدفع المبلغ نفسه من المال للموقعين في نظير الإعلان عن منتجاتك من خلالهما، ولنفترض أن تحليل ملفات المعاملات كشف لك عن أن Two Web Site يرسل عمليات تنزيل إلى موقعك أكثر من أي موقع يشير إلى URL.

2) خدمات التعقيب:

يمكنك الحصول على تحليل ملفات المعاملات من خلال شركات أخرى بدلاً من الاعتماد على برامج الكمبيوتر، وتعمل هذه الخدمات من خلال إدراج الكود الخاص بـ HTML في كل صفحة من صفحات موقع الويب الخاص بك، ثم يقوم هذا الكود بإرسال المعلومات إلى وحدة خدمة أخرى تقوم بتسجيل بيانات التحميل والإرسال، ويمكنك في هذه الحالة الاطلاع على البيانات في جزء آمن على موقع الويب الخاص بخدمة التعقيب .

ولهذا الأسلوب بعض السلبيات المتمثلة فيما يلي :

- يتطلب الأمر من موظفيك البحث عبر موقع الويب بأكمله من أجل إضافة كود HTML المطلوب إلى كل صفحة. وإذا كان الموقع الخاص بك يستخدم قاعدة بيانات لإدارة المحتويات، فقد لا تكون لهذه الخدمات

القدرة على إتاحة المعلومات المتعلقة بتنزيل الإعلانات الخاصة بكل منتج على موقع الويب على جهاز المستخدم .

- نظراً لأن برامج وحدة خدمة الويب تقوم تلقائياً بإنشاء ملفات المعاملات، فإن من الجدير استخدام هذه الملفات، ولن تكون في حاجة إلى برامج كمبيوتر لتحليل ملفات المعاملات داخلياً، وهذه البرامج في متناول الجميع إلا إذا كانت ميزانية شركتك محدودة للغاية .
- إن الاستعانة بهذا الأسلوب يعني أن طرفاً آخر - هو خدمة التعقيب - سيتعرف على معدل زيارة موقعك. وقد تعتبر بعض الشركات هذه المعلومات إمتيازية، ومن ثم قد لا تود أن تطلع عليها جهات أخرى .

شراء وبيع الأشرطة الإعلانية:

يجب على شركتك أن تحدد ما إذا كانت تريد شراء الخدمات الإعلانية أو بيع الخدمات الإعلانية كجزء من سياستها الإيرادية، فإذا كنت تشترى الخدمات الإعلانية على المواقع الأخرى لكنك لا تعرض الإعلانات على موقعك، فستفوتك في هذه الحالة فرصة تحقيق بعض الأرباح المحتملة، ومن هنا قد يكون من الأفضل لموقع التجارة الإلكترونية الخاص بك ألا تقبل عرض إعلانات عليه، ومن ثم يمكن أن نقول انك تستهدف من موقعك الإعلان عن منتجات شركتك أنت وليس منتجات الشركات الأخرى .

وإذا كنت لا تقبل عرض إعلانات الآخرين على موقعك، فسيكون عرضك هذه الخدمات الإعلانية على المواقع التي تبيع خدمات ومنتجات تكاملية وليس خدمات ومنتجات منافسة بالفكرة الجيدة، على سبيل المثال، يمكن لأحد مواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية على الإنترنت عرض الإعلانات الخاصة بأحد المواقع التي تتيح بيع تذاكر الحفلات وليس الإعلانات الخاصة بمواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية الأخرى، ويمكنك من خلال عرض إعلانات الآخرين على

موقعك استحداث مصدر آخر للإيرادات طالما أن هذه الإعلانات لا تؤدي إلى سحب العملاء من موقعك إلى مواقع الغير .

استهداف الأشرطة الإعلانية :

إن تحديد الموقع الذي سيقوم من خلاله بعرض إعلاناتك لهو أمر في غاية الأهمية، كما أنه يشكل جزء من التحدي المتعلق بالترويج على الإنترنت، وعلى الجانب الآخر هناك مواقع دخول ذات درجة تحميل عالية مثل Yahoo و Excite يمكن الإعلان من خلالها في مقابل مبالغ تقوم بتحديدها، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو: هل تتيح مثل هذه المواقع نوعية الاستهداف التي ترغب فيها، وعليك في هذا السياق استهداف الموقع الملائم للإعلان من خلاله .

التعامل مع مندوبي الإعلانات:

للتغلب على التعقيدات المتعلقة باختيار أفضل السبل للترويج على الإنترنت، فقد يكون من مصلحتك الاستعانة بخدمات مندوبي الإعلان من خلال الويب، ويتمتع هؤلاء المندوبون المحترفون باتصالات واسعة وكثيرة ، كما يمكنهم الوصول إلى مزيد من مواقع الويب التي تقبل عرض إعلانات الآخرين عليها بصورة أفضل منك. و يمكن لشركات الإعلان من خلال الويب مساعدتك في الوصول إلى المواقع المميزة، وكذلك مساعدة موقعك في تقييم أداء مندوبي الإعلانات، وفوق كل ما سبق يمكنها مساعدتك في العثور على مصمم جرافيك خاص بالويب. إن التوصل إلى بدائل للعناوين الإعلانية مثل الترويج من خلال حملات الرعاية قد يكون أكثر سهولة عند الاستعانة بمندوبي الإعلانات، ويرجع ذلك لاتصالاتهم الواسعة والكثيفة .

شبكات الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية:

ومن الوسائل الفعالة التي يمكنك من خلالها توصيل رسالتك على النحو الأمثل استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية، ويتم إنشاء شبكات الاتصال هذه من خلال تجميع عدد ضخم من المواقع التي تعرض الخدمات الإعلانية ثم تقسيمها إلى فئات .

ويتم بيع خدمات هذه الشبكات الاستشارية للمعلنين الذين يرغبون في عرض إعلاناتهم على مجموعة من مواقع الويب وليس على موقع ويب منفرد، وبدلاً من اختيار موقع بعينه لوضع الإعلان عليه، يمكنك استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية في اختيار فئة ترغب في عرض إعلانك من خلالها، وتساهم هذه الخدمة في زيادة عدد مرات تنزيل إعلاناتك على أجهزة العملاء خلال فترة محدودة.

كما لن تحتاج في هذه الحالة إلى الاحتفاظ بعلاقات فردية بكل موقع من المواقع التي تعرض إعلاناتك من خلالها. على سبيل المثال لنفترض أن موقعك يبيع أدوات الكمبيوتر، ففي هذه الحالة يمكن لشبكة الاتصال الإعلان على موقعك من خلال مجموعة متنوعة من المواقع التي تشتمل على محتويات متعلقة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بالكثير من العملاء بداية من مدير أقسام تكنولوجيا المعلومات إلى المستخدمين في المنازل والهواة .

مقايضة الأشرطة الإعلانية:

إذا كانت ميزانية الدعاية لدى شركتك محدودة، فقد لا يكون في استطاعتك الاستعانة بالأسلوب السالف ذكره في الترويج والدعاية لمنتجاتك، ومع هذا لا يزال في إمكانك القيام بحملات الترويج لمنتجاتك على الإنترنت دون أن تضطر لدفع مبالغ نقدية ونعني هنا أنه في إمكانك مقايضة أو تبادل المساحات الإعلانية مع

المواقع الأخرى، وستحقق هذه الطريقة نتائج أكثر فاعلية ونجاحاً إذا استعنت بشبكة اتصال خاصة بتبادل الإعلانات .

ويجب على أعضاء شبكة الاتصال الخاصة بتبادل الإعلانات في هـذه الحالـة إدراج كـود عـلى موقع الويب الخاص بهم يوضح الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين، وتتطلب بعض شبكات الاتصال عرض هذه الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحات الويب .

وعلى الرغم من أن الموقع الخـاص بـك يقـوم بعـرض الأشرطـة الإعلانيـة الخاصـة بالأعضـاء الآخرين، فإن الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتم عرضـها عـلى المواقـع الخاصـة بالأعضـاء المشـاركين، ويتم تخصيص عدد معين مـن مـرات تنزيـل العنـاوين الخاصـة بـك إلى أجهـزة الكمبيـوتر الخاصـة بالعملاء على مواقع الويب الخاصة بالأعضاء الآخرين. وكلما زاد عدد مرات عمليـات التنزيـل هـذه التي يسجلها موقعك للعناوين الإعلانية الخاصـة بشـبكة الاتصـال، زادت مـرات التنزيـل التـي يـتم تخصيصها لعناوينك الإعلانية .

ويمكنك في هذا الصـدد زيـادة فاعليـة حملتـك الإعلانيـة عـبر الاسـتعانة بشـبكات الاتصـال الخاصة بتبادل الأشرطة الإعلانية كما هو الحال تماماً مع شبكات اتصال الأشرطة الإعلانيـة المدفوعـة مثل Double Click كما يمكنك كذلك تقييم أداء عناوينك الإعلانية على الإنترنت:

- برامج المرجعية:

من الأساليب الأخرى لتوجيه التحميـل إلى الموقـع الخـاص بـك اسـتخدم برنـامج المرجعيـة، والذي يعرف كذلك بالبرنامج الفرعي، ولا تتطلب مثل هذه البرامج من الموقع الخاص بـك أن يقـوم بعرض الأشرطة الإعلانية، كما أنها لا تتطلب نفقات نقدية ضخمة مثل تلـك التـي تتطلبهـا شـبكات الاتصال الخاصة

الأشرطة الإعلانية أو وكالات الإعلان، وتقوم برامج المرجعية هذه بجعل مواقع الشركات الأخرى تعرض عناوينك الإعلانية في مقابل أن تدفع لهم عمولة لكل تحميل جديد، ومن الممكن أن تقوم عملية الدفع أو السداد هذه على أساس عدد النقرات أو الزائرين الجدد أو العمليات الشرائية التي تتم، ونعني هنا الحصول على مبلغ في مقابل كل عملية شرائية أو الحصول على نسبة من إجمالي مبلغ الشراء .

ولابد لك أن تلاحظ عدم افتراض أن برامج المرجعية وسيلة رخيصة يمكن لشركتك من خلالها الإعلان عن منتجاتها، فإذا أخفقت في تقدير عدد الشركات التي ستقوم بإدراج أو تسجيل برنامج المرجعية الخاص بك بدقة أو كمية التحميل التي ستتولد عن برنامجك، فقد ينتهي بك الحال إلى دفع مبالغ نقدية إلى الأعضاء في هذا البرنامج أكثر مما حسبت في الأصل، وعلى هذا عليك أن تخطط لهيكل عملية السداد التي تقوم على العمولة على نحو مناسب .

مبادئ استخدام البريد الإلكتروني :

يتم تبادل رسائل البريد الإلكتروني بين طرفين، أي أنه وسيلة شخصية للغاية، ففي واقع الأمر، يعد البريد الإلكتروني أكثر خصوصية من البريد العادي. كما أن هناك أمور ينبغي الالتزام بها وأخرى ينبغي تجنبها عند التسويق من خلال البريد الإلكتروني، تماماً كالبريد العادي، وهناك مجموعة من القواعد المتعارف عليها للسلوك اللائق والتي تشكل عاملاً أساسيا في التعامل مع الإنترنت .

إن استخدام الإنترنت في التسويق لا يمنحك حق تجاهل القواعد المتبعة، فقد تتعرض بذلك لرسائل التوبيخ، وهى ردود مباشرة على رسائل البريد الإلكتروني التي تنتهك هذه القواعد .

لا تنطبق هذه القواعد فقط على البريد الإلكتروني ولكنها تنطبق على خدمات الإنترنت الأخرى القائمة على النصوص (مثل قوائم البريد الآلية

والمجموعات الإخبارية)، وعلى النصوص المستخدمة في مواقع الويب، قد يشكل الالتزام بمثل هذه القواعد بعض الصعوبة في البداية .

مزايا البريد الإلكتروني:

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية :

1) التوافر:

إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (ISP) ، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت .

إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة .

2) انخفاض التكلفة:

لقد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد

إلكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحسابية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل Netscape Communicator و Microsoft Internet Explorer مثل برنامج(Microsoft Outlook Express) .

3) سهولة الاستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زرSend ، كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية .

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إلكتروني آلية الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت .

الباب الثالث

[الإعـــلان]

الفصل الأول: ماهية الإعلان

ماهية الإعلان

يُعد الإعلان من أهم الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة وذلك لأنه يقوم بخدمة اطراف العملية التسويقية.

فالإعلان هو أداة رئيسية من الأدوات التي تعتمد عليها الإدارة الحديثة في تحقيق سياستها التسويقية وذلك من خلال ما تقدمه للمستهلك من بيانات ومعلومات عن السوق وعن أنواع السلع والخدمات المتوفرة لكي يتسنى له المقارنة والمفاضلة بين أنواع السلع وفق ما يحقق رغباته واحتياجاته حتى يكون قادراً على اتخاذ قراراته الاستهلاكية بشكل أفضل.

كذلك يعد الإعلان مصدر دخل كبير لشركات الإعلان ووسائل النشر والإعلام والصحف والمجلات فهو نشاط اقتصادي مفعم بالحيوية والنشاط.

فالإعلان هو وسيلة عملية فعالة لإقناع المستهلكين والتأثير عليهم وفتح أسواق جديدة لاستيعاب الخدمات والسلع بصورة دقيقة واضحة.

مفهوم الإعلان:

إن مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين، إن المعنى الأول للإعلان يتضمن المعنى بالمفهوم العريض للإعلان (وهو المفهوم الكلي للإعلان).

وهو ما يطلق عليه الإعلان الكلي (macro advertising) ويشير هنا إلى الصناعة الإعلانية بأكملها أو القطاع الإعلاني بأكمله، أما المعنى الثاني فيتضمن الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأه. وهو بهذا المفهوم يعني إرسال الوسائل والمعلومات لأفراد المجتمع من خلال وسائل الاتصال (وهو الإعلان بمعناه الجزئي).

وتوجد تعريفات متعددة للإعلان نعرض بعض منها فيما يلي:

1- الإعلان هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.

2- الإعلان هو وسيله جماهيرية لتوصيل المعلومات لغرض أثناء المشتريين بالسلعة المعلن عنها وبالتالي تعظيم الأرباح المحققة.

ويتضح من هذا التعريف ما يلي:

1. إن الإعلان هو وسيلة الاتصال بالجمهور.
2. إن غرض الإعلان هو إقناع هذا الجمهور.
3. الهدف النهائي من ممارسة الإعلان هو تحقيق أهداف المنظمة.

3- كذلك عرف الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته أو يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

ويركز هذا التعريف على:

1. أن الإعلان يمثل وسيله غير شخصيه للاتصال.
2. أن هدف الإعلان لا يختصر على التعريف إنما يتعداه إلى الترغيب والتأثير على المعلن إليهم وحثهم على شراء المنتج المعلن عنه.

4- أما لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية عرفت الإعلان بأنه (الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين).

1- كما عرف الإعلان أيضا بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشد أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو خدمات معينه أو قبول الأفكار الحسنه عن الأشخاص والمنشآت المعلن عنها.

2- وقد قدمت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفاً آخر ألا وهو "**الإعلان هو الرسالة البيعيه الأكثر إقناعا أو الموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء كان المنتج أو خدمه وبتكلفه الأقل**".

ومن خلال كل التعريفات السابقة التي تعرض الإعلان فإننا هنا نعرف الإعلان من وجهة نظر الباحثين على النحو التالي:

أن الإعلان هو وسيله للتعريف بسلعه أو خدمه بغرض البيع أو الشراء أو لفكره أو لرأي بغرض كسب القبول والتأييد لسلعه أو للخدمة المراد تسويقها.

خصائص الإعلان:

يتضح من عرض التعريفات السابقة الخصائص الرئيسية للإعلان والتي تتمثل في الآتي:

1. الإعلان وسيله غير شخصيه للاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين، كما هو في البيع الشخصي عند استخدام رجال البيع في الترويج للمنتج.
2. قد يكون عن سلعه أو خدمه أو فكره أو منشأه أو شخص معين.
3. الهدف من الإعلان هو تعريف المعلن إليه بالشيء موضوع الإعلان وجذب اهتمامه وإقناعه به ومحاولة التأثير على اتجاهاته نحوه ومن ثم سلوكه الناتج من هذا الاتجاه.
4. يتضمن الإعلان قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان أي أنه مدفوع الأجر.
5. إن شخصية المعلن يجب أن تظهر في الإعلان.

أهداف الإعلان:

لما كان المفهوم الحديث للتسويق يركز على تحقيق إشباع رغبات المستهلك ورضاؤه أكثر من تركيزه على تحقيق الربح فأن الوصول إلى سياسة إعلانيه سليمة وواضحة يتجاوز مجرد الرغبة في تعظيم الربح أو تعظيم المبيعات.

فقد يجري تحقيق تعظيم الربح بمبيعات اقل مع اقتصاديات أفضل، وفي ظل الأسواق الواسعة المركبة قد تتزايد المبيعات الكلية لمجموع المنتجين في الوقت الذي تستهدف فيه المنظمة المحافظة على حصتها السوقية ، وقد تتزايد الحصة السوقية للمنظمة إلى درجة تكسبها وضعاً احتكارياً، وهنا يتخذ الإعلان هدفا آخر وهو الحفاظ على العادات الشرائية للمستهلكين.

ومما سبق يتبين أن لدينا أربع أهداف للإعلان:

1. هدف تعظيم المبيعات.
2. هدف تعظيم الربح.
3. هدف المحافظة على الصحة السوقية سواء بغرض الإبقاء على حجم الإنتاج في المنظمة عند مستواه الأنسب أو المحافظة على الحصة السوقية أو منع دخول منافسين جدد.
4. هدف فتح أسواق جديدة سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق أو بالدخول في مجالات إنتاجيه جديدة أو للتصدير .

وظائف الإعلان:

يتفق معظم الكتاب على أن للإعلان وظائف محدده، وهي كالتالي:

1- جذب انتباه المتلقي.
2- إثارة اهتمام المتلقي.
3- خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المحلية المعلن عنها.
4- إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تتضمنها الإعلان.
5- إرشاد المتلقي إلى مكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو إستنداء الخدمة أو توجيه الملتقي إلى أعمال معينه.

استخدامات الإعلان:

وهناك حالات أخرى يستخدم فيها الإعلان لتحقيق أغراض أخرى مثل:

1- يكون الإعلان جزء من حمله للعلاقات العامة تستهدف تنمية معلومات أفضل عن المنظمة وعن نشاطاتها وتحقيق مزيد من القبول لها في المجتمع.

2- أن يكون الإعلان بهدف نشر معلومات ومثال ذلك إذا ما كانت الحكومة بصدد إصدار تشريع جديد أو اتخاذ إجراءات معينه تستهدف إعلام المواطنين بها.

أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في ظل التصنيف وتقسيم الإعلان ، كما يتضح من خلال ما يلي:

1- تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن:

ينقسم الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى إعلان (محلي) وإعلان (قومي) وإعلان (دولي):

أ- الإعلان الإقليمي (المحلي): هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مدينة أو جزء منها يعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية. ويهدف إلى التأثير على فئة من المستهلكين الذين يقطنون في منطقة معينة يستهدفها الإعلان.

ب- الإعلان القومي: هو الذي يغطي الدولة ككل ولا يقتصر على جزء معين منه, ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات

كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون ويهدف إلى التأثير على المستهلك المحلي.

ج- الإعلان الدولي: هو الذي يغطي أكثر من دوله ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول.

2- نوع الجمهور الموجه له الإعلان:

ينقسم الإعلان وفقا لنوع الجمهور الموجه له الإعلان إلى إعلان استهلاكي خاص بالمستهلك وإعلان خاص بالمشتري الصناعي وإعلان خاص بالوسطاء:

- **الإعلان الاستهلاكي:** هو الإعلان الموجّه إلى المستهلك النهائي عن سلعه أو خدمه معينه لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.

- **إعلان خاص بالمشتري الصناعي:** وهو الإعلان الموجه إلى الشركات أو المنتجين (المشترين الصناعيين) الذين يستخدمون هذه السلع في صناعاتهم بتوصيل المعلومات عن هذا المنتج وإقناعهم بالتصرف بطريقة معينة.

- **إعلان خاص بالوسطاء:** وهو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء (هيئات تجارية أو صناعية) لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل في منتجات المنظمة.

3- الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:

1- ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى إعلان خاص بإثارة الدوافع الأولية وإعلان خاص بإثارة الدوافع الثانوية وإعلان خاص بإثارة دوافع التعامل .

2- إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

3- إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى التأثير على المستهلك وحثه على شراء ماركة معينه دون غيرها.

4- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها (لترسيخ صورة أو اسم المشروع) مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها .

4- الهدف من الإعلان :

ينقسم الإعلان وفقا للهدف منه إلى إعلان تعليمي وإعلان إرشادي وإعلان تنافسي- وإعلان تذكيري :

1- الإعلان التعليمي: هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه واماكن توزيعه ومزاياه عن غيره وطرق استعماله ومجالات استخدامه.

2- الإعلان الإرشادي: هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها وكيفية استخدام السلعة أو الخدمة وكيفية صيانتها وحفظها.

3- الإعلان التنافسي (المقارن): هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك أو المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى والى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.

4- الإعلان التذكيري: هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وأماكن بيعها وطرق استعمالها حتى لا يتحولوا عنها إلى غيرها المنافسة لها.

5- الوسيلة المستخدمة في الإعلان:

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة وإعلانات الوسائل المسموعة وإعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:

1- إعلانات الوسائل المقروءة: هي تلك التي تنشر في الصحف / المجلات / اليافطات والملصقات / الكتلوجات والكتيبات / الإعلانات التي ترسل بالبريد / إعلانات الإنترنت.

2- إعلانات الوسائل المسموعة: وتتمثل في إعلانات الراديو/ إعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

3- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: وتتمثل في إعلانات التلفزيون/ إعلانات السينما/ إعلانات الفيديو/ إعلانات الإنترنت.

فوائد الإعلان:

1- يعرف المستهلك على مكان بيع وتوزيع السلع والخدمات وهذا يوفر له الجهد والوقت.

2- أحياناً يعطي الإعلان أسعار السلع والخدمات ويستطيع المقارنة والمفاضلة دون جهد أو تعب.

3- يعطي الإعلان أفكار جديدة لسلع قديمة معروفة.

4- يؤدي الإعلان إلى تنافس المنتجين وفائدة ذلك تعود على المستهلك.

سلبيات الإعلان:

1- الإعلان يخلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد لا يستطيعون تحقيها.

2- أحياناً يستخدم الإعلان وسائل الاتصال العامة بطريقة تؤدي إلى خفض الذوق العام والمستوى الثقافي.

3- الإعلان عن خصائص ومزايا مبالغ فيها للسلعة.

4- الإعلان يركز على الدوافع والمؤثرات العاطفية ولا يخاطب العقل والمنطق مما يؤثر على تصرفات غير سليمة للأفراد.

5- قد يتضمن الإعلان معلومات كاذبة ومضللة.

6- يحد من حرية المستهلك في الاختيار.

المراحل الإعلانية للمنتج:

يمر المنتج سواء كان سلع أو خدمة بثلاث مراحل إعلانيه، تتميز كل منها بخصائص معينه وترتبط بدورة حياته أو المراحل التسويقية التي يمر بها هذا المنتج وقد حددت هذه المراحل الإعلانية فيما يلي:

1- مرحلة الارتياد:

أي مرحلة دخول المنتج إلى السوق لأول مره وهدف الإعلان فيها يتركز في خلق الطلب على المنتج، وذلك عن طريق التأكيد على ما يمكن أن يشبعه من حاجات لدى المستهلكين.

2- مرحلة المنافسة:

وهي المرحلة التي يدخل فيها المنتج مجال المنافسة التسويقية مع مجموعه من المنتجات المماثلة المنافسة التي تحقق نفس الإشباع، ويتركز هدف الإعلان في التركيز والتأكيد على جوانب التميز والانفراد في المنتج مقارنة بغيره.

3- مرحلة التذكير والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصل إليها المنتج:

وهي مرحله يصل إليها المنتج بعد أن يحقق درجة النجاح الحدية من حيث معرفة المستهلكين به والإقبال عليه، ويهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى الاحتفاظ بالمكانة التنافسية والشهرة التي حققها المنتج وزيادة حصته من السوق.

وهناك عدة أمور يجب أن تؤخذ في الاعتبار وهي:

أ- عدم وجود حدود فاصله بين كل مرحلة أخرى لأنها تتداخل فيما بينها في مجال التطبيق العلمي.

ب- من الممكن أن تمر بعض المنتجات بمرحلتين في نفس الوقت وهو ما تتحكم فيه درجة إدراك المستهلكين للمنتج ومنافعه ومدى إشباعه لاحتياجاتهم وقوته التنافسية في السوق.

ج- لا يعني الوصول إلى مرحلة التذكير انتهاء الجهود الإعلانية وإنما يمهد لبدء دوره جديدة لذات المراحل بهدف زيادة حصة المشروع في السوق.

الإعلان كوسيلة للنشر

الإعلان كوسيلة للنشر

تمهيد

ليس من السهل وضع تعريف دقيق للإعلان، فهناك تعريفات كثيرة منها الموجودة في القواميس العربية الإفرنجية، ومن أحسن التعاريف التي وُضعت حديثاً، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية:

"الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها. "

وعلى ذلك يمكن تحديد وظائف الإعلان بوظيفتين:

1- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.

2- تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

أنواع الإعلان:

وهناك خمسة أنواع للإعلان هي:

1- الإعلان التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين.

2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

3- الإعلان الإعلامي:

وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرنها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة.

4- الإعلان التذكيري:

وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

5- الإعلان التنافسي:

ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك ، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يُهيئ لهم في التغلب على المنافسين ، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أم المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.

خصائص الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلانات :

يُلاحظ أن الصحف تستحوذ على نصيب الأسد من مخصصات الإعلان فهي تختص بنحو ثُلثي هذه المخصصات في مصر وبنحو نصفها في البلاد الأوربية المتقدمة أو الولايات المتحدة الأمريكية.

غير أن الراديو أصبح الآن منافساً للصحافة في هذا المجال ، ألا وهو المجال الإعلاني وهو يعتمد على حاسة السمع وليس حاسة البصر لوحدها ،وهذا يجعله أسهل تناولاً من الإعلان الصحفي .

فالراديو ينتشر الآن في كل منزل تقريباً وهو أداة تسلية وتثقيف تلائم طبقات الشعب فهو لا يحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة بعكس الصحف والمجلات، لذا نجد أن الإعلان بالراديو له جمهور أكبر من جمهور الصحافة فلقد أثبتت الإحصاءات أن الجمهور يحصل على 60 من الأخبار عن طريق الراديو ، والراديو يلائم الإعلان عن السلع التي لا تحتاج إلى إيضاح بالرسم ، فهو يلائم السلع الغذائية والسجائر والمشروبات بعكس أنواع أخرى من السلع التي لابد من إبراز صور لها تجذب المشتري مثل السيارات والملابس والأثاث المحلي ، فهذه يلائمها الإعلان الصحفي والتلفزيوني أكثر من الإعلان الإذاعي.

ومهمة الإعلان الإذاعي هي تعريف الجماهير بالسلعة ومميزاتها ووصف استعمالاتها ، وخلق جو الثقة بها على شرط أن يمتاز بالجاذبية والتشويق وعنصر- الاعتدال والبعد عن التهويل والمبالغة، كذلك يجب أن يتصف بالجاذبية والابتكار.

ومن الرسائل الحديثة الممتعة والتي تلاقي نجاحاً كبيراً وسيلة اختيار قوالب فنية متميزة مثل القصة والأغنية الخفيفة في الإعلان ، ويُراعى أيضاً أن تكرار الإعلان في اليوم الواحد في فترات متقاربة حتى نضمن وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من المستمعين.

ولكن مما يُعاب على الإعلان في الإذاعة والتلفزيون وجود إعلانات عن سلعة واحد لمنتجين مختلفين تُذاع متلاحقة ،مما يوقع المستمع في حيرة من أمره، أي منها سيختار ويكون لذلك نتيجتان فأما خلق عدم الثقة بها أو أن يعتمد على تجربته الشخصية. كذلك يجب ألاّ تزدحم البرامج بالإعلانات بمعنى أنه ليس من المعقول أن نقطع حديث إذاعي أو نشرة إخبارية أو تمثيلية عن سلعة ما.

ولكن من الممكن أن يحدث ذلك في فترات بين البرامج أو في خلال أُغنية أو قطعة موسيقية لها مستمعون أكثر، فمن المعروف أن نُدرة من المستمعين من يتابع حديث إذاعي دون أن ينصرف بعض الوقت عنه أو يدير مفتاح لمذياع ليغلقه،

وهذا يُفقد الإعلان الهدف الذي أُذيع من أجله وهو الحصول على جمهور كبير، لذا يجب اختيار الوقت المناسب والذي يضمن فيه جمهور كبير من المستمعين لتقديم الإعلان، ويجب ألاّ تكون فترة الإعلان طويلة مملة وإنما يُراعى أن تكون قصيرة وعبارته واضحة، فالكلمة المذاعة لها تأثير خطير ،فهي تدور حول العالم سبع مرات ونصف المرّة في الثانية .

ومن هنا ندرك مدى فاعليتها فهي تُعد من أقوى الوسائل في التأثير على الجماهير ولها قوة إيجابية جبارة فهي تتسلل إلى المستمع في كل مكان بطريقة هادئة وديعة ويمكن للكلمة المذاعة أن تُسجل العديد من المرات فتكتسب في كل مرة قوة إضافية هي قوة الدق المنتظم مما يجعل لها تأثير كبير على مُستمعيها ، ومن ندرك أهمية الإعلان الإذاعي العام .

ويختلف وضع الإذاعة من بلد إلى بلد، فمن محطات الإذاعة ما هو حكومي تُشرف عليه الدولة وتنفق عليه باعتبار الإذاعة وسيلة من وسائل الإعلام الرئيسية التي تخدم الجمهور وتعمل على زيادة ثقافته وتنمية معلوماته وتوجيهه إلى ما فيه الخير والمصلحة العامة ، وحينئذٍ يعتبر الداخل الوارد من الإعلان إذا سمح بقبول إذاعة الإعلانات في تلك المحطات دخلاً إضافياً لا يعتمد عليه بصفة أساسية في تغطية نفقات محطة الإذاعة.

ومن المحطات الإذاعية ما هو أهلي تملكه منشآت وتديره باعتباره نشاطاً تجارياً تسعى إلى تحقيق الربح من ورائه، وتعتمد تلك المحطات أساساً على الإعلان كمورد أساسي لتغطية نفقاتها بالإضافة إلى مورد فرعي آخر هو إيراد الحفلات التي تنظمها.

وتنقسم المحطات الإذاعية وفقاً لقوة إرسالها إلى ثلاثة أنواع:

1- المحطة المحلية أو الإقليمية:

وهي التي يُغطي إرسالها مدينة معينة أو دائرة محدودة تشمل إقليماً محدداً .

2- المحطة العامة:

وهي التي تُغطي دولة بأكملها وقد يتسع مجال إرسالها بحيث يمكن أن يستمع إليها خارج حدودها .

3- المحطة الدولية:

وهي التي توجه إذاعتها من داخل دولة معينة إلى دولة أخرى غيرها وتكون إذاعتها باللغات الملائمة لسكان تلك الدول مثل : صوت العرب ، صوت أمريكا ، ومونت كارلو، ويكون الإرسال على موجة ذات طول معين متفق عليه، وقد يختلف طول الموجة وفقا للأوقات المخصصة للإرسال بكل محطة، والغرض من ذلك هو إمكان تعيين مكان المحطة على مؤشر جهاز الاستقبال ، دون أن تتداخل الإذاعات المختلفة مع بعضها . أما قوة الإرسال فتتوقف على أجهزة المحطة التي تتيح الاستماع لها على بعد معين من مركزها.

وقد استخدمت الأقمار الصناعية حديثاً في تقوية الإرسال الإذاعي والتلفزيوني ، ذلك بأن يستقبل القمر الصناعي الإذاعة ويبدأ إرسالها بحيث يتسع مجال استقبالها على الأرض .

البرامج الإذاعية:

يمكن تقسيم البرامج التي تُذيعها محطات الإذاعة إلى نوعين:

الأول: هو البرنامج العام الذي تنفق عليه محطة الإذاعة باسم البرنـامج المـدعم Sustained ويشـمل الأخبـار والموسـيقى والأغـاني والأحاديـث والتمثيليـات والأفـلام والمنوعـات، ولا تسـتغني محطات الإذاعة الأهلية ، التي تعتمد أساساً على بيع الوقت الإعلاني كمصدر إيراد أسـاسي لهـا عـن تقديم البرامج المدعمة على نفقاتها ، وذلـك كي تشـغل بهـا الوقـت المخصـص للإذاعـة عنـدها إذا لم تستطع أن تشغل ذلك الوقت كله بالبرامج الإعلانية ، ولكي تقدم خدمات عالية تعينها عـلى تكـوين جمهور خاص لها، كما أنها تعد بعض مـن هـذه الـبرامج لتبيعهـا للمعلنـين الـذين يسـتخدمونها في الإعلان عن أنفسهم.

الثاني: هو البرنامج الذي يقدمه المعلن على نفقته الخاصة ويذيعه من محطة واحدة بحيـث يستمع إليه جمهور تلك المحطة أو من عدد من المحطات تكـون شـبكة واسـعة تُغطـي عـدداً مـن المدن أو المنـاطق ليصـل البرنـامج إلى كافـة المسـتمعين بالدولـة أو إلى نسـبة كبـيرة مـنهم ، ويتخـذ البرنامج الإعلاني الذي يقدمه المعلن أشكالاً عدة أهمها ما يلي:

1- البرنامج الذي يرعاه المعلن (Sponsored program) :

وهو الذي يتخذ صفة البرنامج العام ، غير أنه يستغرق مدة تتراوح بين5 دقائق و 60 دقيقـة ويكتفي المعلن بتقديمه باسمه أو باسم منشأته أو أحـد منتجاتهـا، فيعـرف بـذلك لـدى المسـتمعين الذين يترقبون في الموعد المقرر لإذاعته إذا كان منتظماً في ذلك . وقد يُذكر اسـم المعلـن أو منتجاتـه في نهاية البرنامج أو في وسطه بدلاً من أوله وفقاً لظروف البرنامج ومحتوياته.

ويتحمل المعلن تكاليف إنتاج هذا النوع من البرامج ويشمل ذلك أجور الممثلين والمطربين والموسيقيين ومقدم البرنامج وتكاليف التسجيلات اللازمة، بالإضافة إلى ثمن الوقت الذي تستغرقه إذاعة البرنامج.

2- الإعلان المُباشر Announcement :

ويكون على شكل جملة يلقيها المذيع أو حديث بين اثنين أو على شكل أُغنية أو تمثيلية بحيث يتعلق بالموضوع المُذاع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة، ويستغرق الإعلان وقتاً يتراوح عادةً بين ربع دقيقة ، والدقيقة الكاملة ويتحمل المُعلن بتكاليف إنتاجه وثمن شراء الوقت اللازم لإذاعته.

3- الاشتراك في برنامج عام تُذيعه المحطة:

كأن يذكر اسم المعلن أو إحدى سلعة أو توضيح إحدى المغريات البيعية لمنتجاته، وذلك بطريقة عرضية أثناء البرنامج وبحيث لا يدرك المستمع أن ما تضمنه البرنامج عن المعلن كان مقصوداً به الإعلان عنه ويُشترط لقبول إذاعة الإعلان ضمن البرنامج العام أن يكون موضوعه مُتجاوباً مع طبيعة البرنامج ، ويتحمل المعلن عادة مبلغاً معيناً نظير إذاعة إعلانه ضمن البرنامج المُتفق عليه ويتوقف هذا المبلغ على مدة الإعلان وأهمية البرنامج.

القوالب الفنية للإعلان الإذاعية:

من المعروف أن الكلمة المُذاعة تدور حول العالم سبع مرات ونصف المرة في الثانية مما جعلها أقوى الوسائل الإعلامية وأشدها تأثيرًا على المستمع ، والكثير من طوائف المجتمع تحصل على معلوماتها وأخبارها عن طريق الكلمة المقروءة ، ولهذا يستغل الإعلان هذه الظاهرة فيلجأ إلى التكرار والمُلاحقة المنتظمتين والمستخدمتين من أجل أن يصل إلى غايته من إرشاد المُستهلك إلى سلعة ما أو خلق الحاجة لديه

إلى سلعة جديدة أو تحويله إلى سلعة أخرى، وللإعلان الإذاعي أشكاله وقوالبه الخاصة التي تختلف عنها في وسائل الإعلان الأخرى، ومن هذه القوالب الفنية:

1- الإعلان الخاطف:

وهو نص يُذكر في إطار موسيقي أو غنائي أو في صورة شعارات ونداءات.

2- الإعلان المباشر:

وهو الذي يقرأهُ مذيع واحد أو مذيعة واحدة أو يتبادل قراءته مذيعان أو يقرأه مذيع ومذيعة معاً ويوضع عادة بين فقرتين من فقرات البرنامج.

3- المحادثة:

بأن يجري حديث عادي بين شخصيتين لجذب انتباه المستمع ويأتي في ثنايا الحديث ذكر السلعة المعلن عنها وقد يُختتم الحديث بنطق شعارات أو نداءات تمتدح السلعة أو تحث على الشراء.

4- البرنامج:

بأن يعد المعلن برنامجاً كاملاً ويشتري برنامجاً مُعداً بالفعل يدفع كل تكاليفه ويكون البرنامج إما موسيقياً" سيمفونية " أو مجموعة اسطوانات أو برنامجاً منوعاً أو على شكل تمثيلية إذاعية أو مسرحية، ويهدي المعلن البرنامج للمستمعين ، وبذلك يُعلن عن السلعة في أول البرنامج وآخره وقد يعلن عنها أيضاً بيت فقرات البرنامج أو بيت فصول التمثيلية أو المسرحية.

ومن المُلاحظ على محرري الإعلان أنهم يستطيعون الكتابة في فروع الكتابة الأخرى مثل المقال الأدبي أو الصحفي والتمثيلية والخبر أي أن لديهم القدرة على الكتابة ولديهم علم بفن التحرير.

تحرير الإعلان الإذاعي:

عندما يشرع محرر الإعلان في كتابة الرسالة يجب أن يضع تصب عينيه بعض النقاط التي تُعينه على كتابة رسالة إعلانية يضمن بها جذب أكبر عدد من الجمهور إلى السلعة المعلن منها أو إلى تحويله من سلعة إلى أخرى أو خلق الحاجة لدى المستمعين إلى سلعة معينة، وبالمران تصبح عملية التحرير عملية ميسرة وسهلة يُتقنها ويبتكر فيها الكثير . وهذه النقاط:

1- البحث عن فكرة الإعلان:

لكل إعلان ميزة يعمل للوصول إليها ونشرها بين الناس ، هذه الفكرة تختلف من إعلان لآخر. هذه الفكرة التي تستحوذ على المستمع على المستمع وتجعله يتقبلها بسهولة، وللإعلان عن نوع من الصابون مثلاً يتحتم على المحرر أن يستعرض مزايا السلعة ومدى فائدتها، وهل هي مثل مثيلاتها من السلع السابقة أم تختلف عنها في أشياء مثل جودة الصنف بالنسبة للخامات المستخدمة وقلة المواد الكاوية وعدم تأثيرها على البشرة .

2- مكانة السلعة من حيث الجدة الزمنية:

السلع ثلاثة أنواع في السوق أولها جديدة تماماً على الجمهور المعلن إليه ويسعى المعلن إلى جذب أكبر عدد من المشترين لتصريفها، وفي هذه الحالة يتعين على المحرر أن يذكر كل ما يتعلق بهذه السلعة ويهم الجمهور، فمثلاً يذكر فوائدها ومميزاتها ومدى التوفير الذي يحققه استعمالها سواء في الوقت أو المال أو الراحة والمنفعة التي تحققها لمشتريها، أي باختصار يخلق الإعلان جواً من الرغبة والتشويق والحاجة التي تشبعها لدى المجتمع.

وهناك نوع آخر من السلع وهي السلع التي توجد في الأسواق منذ فترة ويعرفها الجمهور ، ولها مُستهلكوها ولكنها في حالة تنافس مع مثيلاتها في الأسواق

وترغب هي في القضاء عليهم ، ففي هذه الحالة يوضح الإعلان الجوانب التي تتميز بها السلعة دون منافستها.

أما النوع الثالث من السلع فهو السلعة ذات الشهرة والتي لها مكانتها في الأسواق، فعالم اليوم كثير التغير سريع الحركة يبهره كل جديد ويجذب نظرة كل مستحدث ويقدم العلم الكثير من المبتكرات والتحسينات ، ولذا يجب على أي سلعة مهما كانت مكانتها أن تعلن من حين إلى آخر عن نفسها وذلك ليظل الجمهور يتذكرها ولا ينساها في زمن الجديد والمستحدث.

صيغ الإعلان :

هناك صيغ أساسية لتحرير الإعلان وهي كما يلي:

1- صيغة الشعار أو النداء:

وتستخدم في حالة وجود السلع أو قرب ورودها أو توافرها .

2- صيغة الوصف:

وتتناول السلعة وصفاتها وإبراز محاسنها وبيان فوائدها وامتداح مزاياها.

3- صيغة التهويل :

وتستخدم لاسترعاء نظر المستهلك حينما يشعر المعلن أن الصيغ الأخرى سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور، فيلجأ إلى التهويل بابتداع قصة أو سرد رواية يعمد أن تظل ماثلة في الأذهان .

4- صيغة التذكير:

ويلجأ إليها المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق واحتلت سلعتهم مكانتها لدى المستهلكين، وذلك حتى تظل أسماء سلعهم تحت سمع الجمهور باستمرار.

5- صيغة الحاجة:

وتستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها اقتنائها أو تجربة سلعة جديدة أو تفضيل سلعة على أخرى ، وهذه الصيغة في الواقع لا تتلاءم بمفردها مع الإعلان عن طريق الإذاعة ولكن قد تصلح للإذاعة في حالة ازدواجها مع بعض الصيغ الأخرى.

6- صيغة الاستمالة أو الإغراء:

وتدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فتسعى إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المستمع وتقنعه بأن السلعة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية ، وتصحب هذه الصيغة عادة بحجة منطقية أو بوصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة الإنسانية أو الجنسية.

7- الصيغة المركبة:

يلجأ المعلن إلى مزج صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة وهذه الصيغة هي أعلى مرحلة من مراحل فن تحرير الإعلان ، وتسعى إلى جذب انتباه المستمع من زحمة الإعلانات الأخرى وتحاول أن توصل إليه معلومات صالحة يبني على قراره بعد اقتناعه بالحجج والبراهين فيتخذ موقفاً محدداً ويهرع إلى التنفيذ .وهذه الصيغة الأخيرة هي الصيغة الغالبة على الإعلان حالياً ، وإن كان ذلك لا يعني أنها أفضل صيغة بالنسبة لكل السلع ولكل مراحل الإعلان.

والواقع أن الإعلان في الوقت الحاضر أن يجذب انتباه الجمهور من زحمة مشاغله ويعمل على إقناعه بسرعة حتى يحفزه على اتخاذ قرار وتنفيذه ، فالإعلان وحدة متكاملة من تحرير وصياغة وإلقاء وإخراج لذلك ينبغي أن يكون التعاون تاماً بين محرر الإعلان ومخرجه أو مذيعه وكذلك ينبغي أن يكون المحرر مطلعاً منذ البداية على مدة الرسالة الإعلانية والوقت المحدد لإذاعتها كي يمكنه ضبط قياس الكلمات وحسن اختيارها على نحو يتمشى مع نوع البرامج التي تسبقها والتي تليها.

وبعد أن ينتهي محرر الإعلان من اختيار الصيغة المناسبة ومن تحرير الرسالة الإعلانية يقوم بمراجعة عمله كله فيناقش كلماته ويستعرض عبارته ليتيقن أنه قد وفق في اختيار الألفاظ المناسبة وصاغها في عبارة منسقة تمتاز بالدقة وعدم التعقيد ، وبالبساطة وعدم الغموض ، وبالوضوح وعدم الإغراق في التعميم.

والرسالة الإعلانية ينبغي أن تخرج عذبة العبارة متناسقة الجرس حلوة الوقع على السمع متمشية مع جو الإعلان من جميع نواحيه فليس من المستحب أن تأتي ببيت من الشعر لامرئ القيس مثلاً للإعلان عن نوع جديد من طلاء الأحذية أو أن تستخدم كلمات سوقية للإعلان عن المجوهرات ، فالمجوهرات من السلع الأنيقة التي لابد أن يتوافر في مُقتنيها الذوق الرفيع ، ولكل مقالٍ مقال كما يقولون.

ونستطيع في نهاية الحديث عن التحرير أن نجمل بعض الأشياء اللازمة لكي يصبح الإعلان فعالاً وهي:

أ- أن يبلغ الإعلان آذان جمهور عملاء السلعة المعلن عنها.

ب- أن يكون واضحاً سهلاً مفهوماً للغالبية الساحقة.

ج- أن يعرض بطريقة تضمن ثباته في الذاكرة.

د- أن يُذاع بقوة ومهارة وتشويق يحمل المستمع على اتخاذ خطوة فعالة لشراء السلعة.

ه- وباختصار ينبغي أن تحقق في صيغة الإعلان الناجح عند تحريره مسائل أربعة هامة هي:

1. جذب الانتباه.
2. وفرة التبليغ.
3. وشدة التأثير.
4. وفاعلية الحفز.

الفصل الثاني
الاتصال الإعلامي
وإدارة الحملات الإعلانية

الاتصال الإعلامي وإدارة الحملات الإعلانية

مراحل الاتصال الإعلامي

1. التعريف بالمنظمات ومنتجاتها : الإعلان الذي من خلاله يتم ترويج لصورة المنظمة وأفكارها ومنتجاتها يسمي الإعلان المنظم (الانطباعي)، أي الذي يعرف بالمنظمة، ولكن هذا لا يقارن بالإعلان عن المنتج ذاته، والأخير يستخدم من قبل الحكومات ومنظمات مختلفة لترويج استخدامات وتطورات والفوائد المتحققة من سلعها وخدماتها، ويستخدم مع الإعلان وسائل ترويجية مختلفة تتحقق من خلالها أهداف متباينة وعديدة.

2. تحفيز الطلب وزيادة المبيعات : الترويج عامة والإعلان خاصة غالبا ما يستخدم لإثارة الطلب على نحو مباشر، وهذا بدوره سينعكس على زيادة معدل المبيعات، فالمنظمات وعند محاولتها تقديم منتجاتها الجديدة أو المتطورة، فإنها بذلك تحاول إثارة الطلب الأولى على مثل هذه المنتجات ذلك أن الطلب سيكون لمجموعة سلعية معينة بدلا من سلعة واحدة، وللحث على الطلب الأساسي للمنتجات الجديدة فإن المنظمات ربما تستخدم الإعلان التمهيدي Pioneer Advertising والذي من خلاله يتم إشعار المستهلكين بالمنتج، بما في ذلك أنشطته، استخداماته، وأين يمكن أن يشترى. وبالمقابل فإن الإعلان التنافسي- Competitive Advertisingيركز أساسا على قيم واستخدامات وشكل المنتجات التي يستفيد منها المستهلكون والتي لا تتوفر هذه الصفات في منتجات المنافسين، وهذا الإعلان غالباً ما يستخدم لبناء طلب مختار Selective demand والذي يقصد به الطلب على سلعة معينة. ويستخدم في هذا المجال الإعلان المقارن Comparative Advertising والذي يعد شكلا من أشكال الإعلان التنافسي، وهذا النوع بدا واضحا في

استخداماته بين منتجي الأطعمة السريعة التناول، المشروبات الغازية، البطاريات، ومسحوق الغسيل، ومنتجات أخرى.

3. تذكير المستهلكين وتوجيههم : تستخدم المنظمات الإنتاجية أو الوسطاء الإعلان لجعل المستهلكين على علم بأن المنتجات لا زالت متوفرة في الأسواق والتي لها استخدامات معينة، وما هي صفاتها وخصائصها وفوائدها وهذا ما يعرف الإعلان التذكيري Reminder Advertising وبنفس الاتجاه فإن الإعلان التعزيزي Reinforcement Advertising يتم استخدامه للتأكد من أن المشتريات القائمة تسير وفق الاعتبارات الصحيحة عند المستهلك في اختياره للمنتجات التي يودها والتي تعطيه القناعة الكافية.

وكلا النوعين من الإعلانات التذكيري والتعزيزي يستخدمان للمحافظة على الحصة السوقية للمنتجات التي وصلت مرحلة النضوج.

4. (الإعلان المقابل) المخالف : (ويستخدم هذا الإعلان ليعوض أو يقلل من تأثير البرامج الترويجية المنافسة)، ولذلك هذا الإعلان يسمى بالإعلان الدفاعي Defensive Advertising ولا يشترط في هذا الإعلان أن يكون هدفه زيادة المبيعات بقدر ما يمكن أن تتحقق من خلال معاكسة وإحباط الجهود المنافسة في الحد من المبيعات المحققة من الإعلان أو من المساهمة في الحصة السوقية.

5. تعزيز القوة البيعية : وتتعزز القوة البيعية من خلال إعلام المستهلكين حول استخدامات المنتجات فوائدها ومزاياها، والتوصية بالاتصال بالوكالات أو البائعين المحليين حول تتوافر هذه المنتجات. وهذا الإعلان يعزز من جهود البيع الشخصي ـ ويولد حالة التكامل بين النشاطين وبخاصة في تسويق الخدمات كالتأمين مثلاً أو عند بيع منتجات كالسيارات والعديد من المتطلبات المنزلية.

6. التقليل من تقلبات البيع : تتعرض المبيعات ونتيجة لظروف ومتغيرات عديدة إلى تقلبات واضحة بين فترة وأخرى وهذه الظروف قد تكون بسبب الأحوال الجوية والعطل وبسبب المواسم، وهناك أسباب أخرى أو على المدى البعيد كالتغير في الدخل والميول والأذواق، فالإعلان يسهم في التقليل من حالة التقلبات في البيع، فالإعلان في حالة البرد القارص على منتجات التدفئة أو المعاطف أو الألبسة الصوفية سيزيد من حالة الطلب وبخاصة إذا اقترن ذلك بالتذكير بوجود خصم في الأسعار مثلاً.

الحملات الإعلانية:

الحملة الإعلانية أو قد تسمى البرامج الإعلانية تستند عليها المنظمات لترويج منتجاتها وخدماتها، ويتم الإعداد لها وفق ما يتلاءم والعديد من الجوانب والظروف الخارجية والداخلية ويتولى مهام هذه الحملات أفراد معروفين في المنظمة المعلنة، أو من خلال قسم الإعلان في المنظمة ذاتها وهذا يتناسب مع المنظمات كبيرة الحجم أو أن يتم ذلك من خلال الوكالات الإعلانية الخارجية.

ومهما كانت الجهة المسؤولة عن الحملة الإعلانية فإن القائمين عليها يفترض أن تكون لديهم الخبرة والدراية ما يكفل التعريف في السلع والخدمات على نحو واضح.

تكوين وإعداد الحملات الإعلانية:

الحملات الإعلانية تحتاجها المنظمات في فترات مختلفة من دورة حياة منتجاتها، فالتعريف الأولي بالمنتجات وبيان خصائصها، أو في حالة مواكبة حالة الزيادة في الطلب، وكذلك عند وصول المنتجات إلى مرحلة النضوج ومجابهة المنافسة القائمة في السوق. ومهما تباينت الأسباب فإن هناك خطوات يعتمد عليها عند إعداد الحملات الإعلانية والتي تتلخص بالنقاط الآتية:

1- تعيين الهدف السوقي (الغرض من الإعلان):

الخطوة الأولى تكمن في تعيين الهدف السوقي وبيان تركيب وحاجات هذا الهدف والمتمثل عادة في مجموعة من الأفراد الذين تود المنظمات إيصال الرسائل الإعلانية إليهم.

2- وضع وتحديد أهداف الإعلان:

في هذه الخطوة يتم تحديد الأهداف التي تأمل المنظمة من الوصول إليها من خلال الحملة الإعلانية، والأهداف الإعلانية تحدد بعض الأشياء التي يمكن إنجازها من خلال الحملات الإعلانية، عليه فإن الأهداف يجب أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس والتي تمكن المعلن من تقويمها فيما إذا كانت الأهداف قد تحققت بعد انتهاء الحملة الإعلانية.

3- تحديد ميزانية الإعلان:

ما مقدار المال الذي ينبغي على المعلن إنفاقه على الإعلان؟

ليس من السهولة تحديد الميزانية وإنما هناك العديد من العوامل تؤثر على مقدار ما يخصص للإعلان والتي تضم الحجم الجغرافي للسوق، توزيع المشترين في السوق، نوعية المنتج المراد الإعلان عنه، وأخيرا حجم مبيعات المنظمة قياسا إلى حجم مبيعات المنافسين.

4- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة:

ليس من السهل تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة وإنما ذلك يستند على مقومات معينة تتلخص بالآتي:

أ- خصائص المستهلكين : ويدخل في ذلك الخصائص الديموغرافية للأفراد وموقعهم في الهدف السوقي والسبب في دراسة هذه الناحية أن كل وسيلة تتناسب ومجموعة معينة من الأفراد وفي مواقع محددة، فهناك

مجلات تخصص للقراء من هواة الألعاب الرياضية أو للأطفال أو للنساء، برامج تلفزيونية زراعية، بث إذاعي موسيقي وهكذا.

ب- حجم ونوعية المستفيدين : لا يكفي معرفة خصائص المستهلكين دون التعرف الأولي على حجم العينة وهل أنها من الكبر والسعة ما تستحق أن يبث أو يسلط عليها الإعلان.

ج- الكلفة : إن المخطط للإعلان يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنة لكل دينار ينفقه، ولكن ليست هناك طريقة محكمة في مقارنة الكلفة والتأثيرات للإعلان، فقد تتباين أجور الإعلان الواحد من دولة لأخرى أو حتى من محطة بث إلى محطة أخرى، وقد يصل الرقم إلى أسعار خيالية في البث التلفزيوني أمام تكاليف منخفضة عن طريق استخدام الصحف مثلاً، كما أن الكلف تقترن بوقت بث الإعلان والفترة الزمنية وما هي خصائص الإعلان؟.

د- مكونات الرسالة : مضمون الرسالة قد تتحدد ممن خلال طبيعة الوسيلة المختارة، والعكس ذلك فقد يتغير شكل الرسالة ومضمونها حتى تكن موافقة للوسيلة الإعلانية، فالمجلات والصحف والبريد المباشر يمكن استخدامها بفاعلية أكبر من الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية لإعلانات تضم تفاصيل مكتوبة وواضحة كالإعلانات المتعلقة بالسفرات السياحية الجماعية أو لمهمة التأمين على الحياة، بينما يسهم الإعلان التلفزيوني في إعطاء صورة عن خصائص المنتجات وإظهارها بالألوان الطبيعية وحتى المجلات يمكن أن تعكس هذه الناحية أيضا.

5- تكوين الرسالة الإعلانية:

عند تحديد الميزانية للإعلان وكذلك الوسيلة المناسبة فإن المهمة تتركز على تكوين الرسالة الإعلانية المناسبة والموجهة إلى الهدف السوقي المطلوب، والرسالة

تعتمد على خطة الإعلان وقوته، وتختلف طبيعة الرسالة تبعاً لشكل الوسيلة المتاحة، فالرسالة التلفزيونية تمتاز بتوافر الحركة والصورة والصوت وأن لا تكون طويلة نسبيا، والرسالة الإذاعية تعتمد رسالتها على ذكر التفاصيل على نحو مسموع .

هناك بنية دقيقة يجب إتباعها كي يحقق النص الإعلاني النتيجة المرجوة تسمى هذه البنية صيغة AIDA فالأحرف AIDA ترمز إلى الحروف الأولى من الكلمات الآتية:

1- الانتباه Attention .
2- الفائدة Interest .
3- الرغبة Desire .
4- الإجراء المناسب Action .

6- تنفيذ الحملة الإعلانية:

يعتمد التنفيذ الناجح على تنسيق وتنظيم واستعداد من قبل العديد من الأفراد المعنيين بالحملات الإعلانية، ذلك أن وكالات الإعلان، المنظمات البحثية، المنظمات الإنتاجية، مصممو الإعلانات، مؤسسات بث ونشر الإعلانات، المصورون والعديد من الفنانين ما هم إلا أنواع من الناس والمنظمات التي تشترك في البرنامج.

7- قياس تأثيرات الإعلان:

قياس فاعلية الإعلان وما يمكن أن يتركه من أثر مسألة لا بد منها، وبخاصة وأن الإعلان للحملة الإعلانية من مختلف الجوانب : الفنية والبشرية تقترن دوما بنفقات تزيد أو تنقص تبعاً لحجم الحملة الإعلانية ومدى شموليتها، وما هي

الأهداف التي تسعى المنظمات تحقيقها من خلال ذلك، وعليه يفترض التعرف على نتائج الحملات الإعلانية هذه لأسباب منها:

- للتعرف فيما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت الأهداف المرسومة والمخطط لها.
- في حالة التعرف على التأثيرات التي خلفتها الإعلانات فإن ذلك يفترض تقويم هذه التأثيرات للتحقق من أية مادة إعلانية أو عرض أو توضيح إعلاني كان هو السبب.
- لبيان جوانب القوة والضعف في العديد من الوسائل الإعلانية التي تم بث أو نشر الإعلان من خلالها.

وبما أن قياس الإعلان بمثابة الخطوة الأخيرة في ابتكار وتصميم الحملة الإعلانية فإنها تعد نشاطاً حرجاً يفترض متابعته من أول لحظة، لهذا السبب فإن تأثير الإعلان يمكن قياسه قبل وأثناء وبعد الحملة الإعلانية.

وسائل نشر الإعلانات:

من أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان:

الوسائل المقروءة والمطبوعة:

1. **الصحف** : تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية لانتشارها على نحو واضح وتنوعها وفق أشكال متعددة ومواضيع قد تكن عامة أو متخصصة.

مزايا استخدام الصحف :

1) سعة الانتشار وتغطيتها مناطق واسعة.

2) إمكانية تكرار الإعلان فيها لفترة طويلة حيث أن معظم الصحف تصدر يومياً.

3) سرعة النشر وذلك لكثرة عدد الصحف اليومية.

4) قلة التكلفة وإمكانية استخدامها من قبل الجميع.

5) مرونة الإعلانات وإمكانية التغير السريع لمضمون الإعلان من يوم لآخر.

6) عيوب استخدام الصحف.

7) عمر الصحيفة قصير وبالتالي قصر عمر الإعلان.

8) انخفاض جودة الورق مما يقلل من جودة الإعلان.

9) محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سببا في عدم رواج الإعلان.

10) كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الإطلاع على الإعلان المطلوب.

11) العديد من الإعلانات المهمة قد يختفي أثرها وأهميتها نتيجة لوجود إعلانات تعالج قضايا اجتماعية، كالتي تخص التعازي والأفراح أو العديد من الإعلانات الحكومية المتعلقة بالمحاكم والمنازعات مثلاً.

2. **المجلات** : وهي من الوسائل الفاعلة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع ويمكن تقسيمها وفق العديد من المعايير، كأن تكون عامة أو متخصصة.

مزايا الإعلان بالمجلات:

- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة مع القارئ.
- وجود أنواع مختلفة من المجلات مثل المجلات الرياضية والزراعية ومجلات المرأة ومجلات الأطفال وبالتالي يمكن توجيه الإعلان إلى الجمهور المستهدف.

- الاخراج الجيد للإعلان ميزة مهمة من مميزات الإعلان في المجلات وبخاصة عند توفر الألوان.
- المجلات من طبيعتها لها مكانة مقبولة وجيدة لدى القراء.
- •ارتفاع جودة الورق المستخدم مما يؤدي إلى ارتفاع جودة الإعلان.

عيوب الإعلان بالمجلات:

- •ارتفاع كلفة الإعلان مقارنة بتكلفة الصحف.
- كثرة الإعلانات بالمجلات تؤدي لعدم انتباه القارئ لبعض منها.
- يتوقف ظهور الإعلان على وقت ظهور المجلة.
- قد يفشل الإعلان في تحقيق الأهداف نتيجة سوء توزيع المجلات.
- •ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف اليومية قد تمنع القارئ من شراء المجلات.

3. الإعلان بالبريد :

مزايا الإعلان بالبريد :

- القدرة على انتقاء العملاء.
- المعلن يستطيع أن يرسل الرسالة وقت ما يشاء.
- السرعة في إيصال الرسائل الإعلانية إذا ما توافرت الأجهزة البريدية المناسبة لنقل الرسائل.
- وسيلة تؤدى على نحو خفي عن أنظار المنافسين.
- من السهولة السيطرة عليها وكذلك قياسها.

- تغطية مكثفة وهذا ما يعتمد على سياسة المنظمات والرقعة الجغرافية التي تود تغطيتها.

عيوب استخدام البريد :

- الكلفة العالية التي ترافق الاتصال المباشر، فكلما زادت الإعلانات المرسلة كلما أدى ذلك إلى زيادة التكاليف.
- لا تضم الرسالة الإعلانية جوانب فنية من شأنها أن تجذب القارئ.
- قد يرفض المستهلك قراءة الرسائل الإعلانية بالبريد.
- يتطلب الإعلان عن طريق البريد وجود قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين.

إعلانات الطرق ووسائط النقل:

تضم هذه الوسيلة لنشر الإعلان كل من لافتات الطرق، الإعلانات الضوئية، ووسائل النقل.

مزايا إعلانات الطرق ووسائط النقل :

- يمكن أن يعمل الموقع طوال أربع وعشرين ساعة كوسيلة إعلانية.
- تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل.
- التذكير المستمر للمستهلك بسبب تكرار المشاهدة يوميا.
- يمكن استخدام الأشكال والعبارات على نحو متكامل.

عيوب إعلانات الطرق ووسائط النقل :

- الرسائل الإعلانية فيها غالباً ما تكن قصيرة وبسيطة التركيب.
- لا تجلب انتباه غالبية المشاهدين.

- قد لا تظهر أثرا واضحا عند المرور في الطرق الخارجية وبسرعة عالية في واسطة النقل.
- كثرة الإعلانات في منطقة واحدة تقلل من أهمية الإعلان الواحد.
- لا تمتاز بالمرونة كباقي الإعلانات في الوسائل الأخرى وبخاصة عند حدوث تغير أو تبديل في المنتجات أو الخدمات.
- محدودية الانتشار وفي مناطق عرض الإعلانات فقط.
- لا يتوقع من هذه الإعلانات من الحصول على نتائج سريعة.

الوسائل المسموعة والمرئية:

تنقسم هذه الوسائل إلى الأنواع التالية : الإذاعة والتلفزيون والسينما.

1. الإذاعة : الراديو يكون بثه محليا أو قطريا أو دوليا، ويستخدم الإعلان فيه على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري.

مزايا الإعلان الإذاعي :

- امكانية الوصول إلى فئات مختلفة من المجتمع.
- التكاليف المنخفضة للبث الإعلاني من خلال الراديو قياسا للإعلان التلفزيوني.
- امكانية تكرار الرسالة وفي الوقت المناسب.
- يمكن التأثير على المستمع وإقناعه بواسطة الصوت البشري.

عيوب الإعلان الإذاعي :

- مستمعو الراديو غالباً ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة واحدة أو بلد واحد.

- لا يمكن للإعلان الإذاعي من إظهار السلعة.
- الراديو وسيلة سماع تعليمية أو للتسلية قياسا بالوسائل الأخرى، وعليه يعد أداة اتصال محدودة الفاعلية.

4. التلفزيون :

يأتي من الأهمية بالدرجة الأولى من بين الوسائل الإعلانية الأخرى، وبمرور الأيام فإن الإعلان التلفزيوني يشهد نمواً متزايداً ونوعية أفضل وإخراجاً متطوراً.

مزايا الإعلان التلفزيوني :

- سهولة اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب.
- التغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور.
- الاستفادة من الحركة واللون والصوت والصورة.
- يمكن للمشاهد من خلال الصورة التعرف على كيفية استعمال السلعة.
- يمكن توجيه الإعلان وفق المناطق التي تشهد نشاطا معينا ومن خلال المحطات المحلية وليس بالضرورة أن يوجه الإعلان على نطاق قطري.

عيوب الإعلان التلفزيوني :

- الكلفة العالية للإعلان التلفزيوني سمة واضحة.
- قصر وقت الإعلان.
- قد لا تولد حالة اتصال مناسبة بالجمهور المستفيد منها.
- كثرة القنوات التلفزيونية وتزايدها باستمرار يجعل الفرص قليلة لمشاهدة الإعلانات.

- التلفزيون غالباً ما يعتبره المشاهد بمثابة أداة تسلية وأن بث الإعلانات يعني نوعاً من المقاطعة في متابعة البرامج عند المشاهدين ما يجعلهم يتجاهلون الإعلان أو قد يضطرون إلى ترك المكان وقت بث الإعلانات.

5- **السينما :**

تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية، وهي تشارك التلفزيون مزاياه مثل الصوت، الصورة، والحركة يضاف لها اتساع الشاشة.

مجال النشر الإعلاني:

النشر يفهم منه بكونه اتصال غير شخصي حول المنظمة أو منتجاتها, والذي يتم نقله من خلال وسائل الإعلام على شكل أخبار. والنشر يشكل جزءاً مهماً من أنشطة الاتصالات والتي يطلق عليها: العلاقات العامة public relations والتي تعني أنشطة الاتصالات تصمم لتكوين صورة جيدة عن المنظمة والعمل على المحافظة على هذه الصورة.

أشكال النشر الإعلاني:

حالة النشر الإعلاني يمكن أن تأخذ أشكالا متعددة، والمنظمات تختار شكلا واحدا أو أكثر ومن هذه الأشكال:

1- رسالة إخبارية (إعلامية :News release) وتعد شكلاً من أشكال النشر والتي عادة ما تشغل صفحة واحدة من صفحات ورق الطابعات مثلاً حجم (A) تضم أخباراً مفيدة وأحداثاً, ويتم إرسالها إلى محرري الأخبار العاملين في مختلف الصحف لإمكانية نشرها, وغالباً ما تضم هذه النشرة بحدود (300) كلمة كحد أعلى.

2- المقالة الوصفية ذات الطابع الخاص : Feature article وهذا الشكل من الدعاية يتسم بكونه أطول من صفحة الأخبار الأولى, وتكن بحدود 3000 كلمة (أي بحدود 10 صفحات) وعادة ما تهيأ لغرض نشرها في صحيفة معينة, أي أنها لا ترسل لكل الصحف.

3- صورة مع تعليق :captioned photograph وهي صورة ترد وتعد بتحصيل محدود يتم من خلالها بيان الأفراد أو الحدث على نحو المصور, وغالباً ما تستخدم هذه الصور في بيان وإيضاح المنتجات الجديدة أو المطورة ومن خلال صور توضيحية.

4- المؤتمر الصحفي :press conference لقاء يتم مع ممثلي الرسالة الإعلانية والتي من خلالها يمكن للمنظمة من التعريف أو إعلام الصحفيين بأهم الأحداث الخبرية, كإعلامهم عن المنتجات الجديدة والتقنيات الحديثة التي أدخلت على المنظمة، وأية مستجدات جديدة تشهدها المنظمة.

5- الفلم الوثائقي :Editorial film عبارة عن فلم أو شريط مصور tape يوزع ويبث من خلال محطات الأخبار أو التلفزيون أو أن يرسل إلى الصحف لمشاهدته أولاً والاستفادة بما يرد فيه.

مقارنة بين الإعلان والنشر الإعلاني:

هناك بعض الاختلافات بين المفهومين والتي تتلخص بالآتي:

1- رسالة النشر تكون خبرية لكنها ليست إقناعية, بينما الإعلان يتسم بكونه خبري وإقناعي.

2- رسالة النشر تكون أكثر تفصيلاً من الرسائل الإعلانية.

3- رسالة النشر عندما تنشر ليس لها فئة معينة من الجمهور, بينما الإعلان غالباً ما يوجه إلى تقسيم سوقي معين.

4- الإعلان عند نشره يتطلب دفع مبالغ مقابل ذلك في النشر الإعلاني.

5- رسالة النشر غالباً ما تكن اعتبارها جزءاً من برنامج الأخبار أو القصة المطبوعة.

6- رسالة النشر يعتمد عليها على نحو أكثر من الاعتماد على الإعلان بسبب أنها تبدو أكثر موضوعية.

7- رسالة النشر عادة ما لا يتم إعادتها وتكرارها, بينما الإعلان قد يعاد مرات عديدة.

8- رسالة الإعلان يمكن تغييرها وتعديلها بسرعة, بينما لا يتحقق ذلك من خلال النشر الإعلاني

الإعلان من خلال البريد الإلكتروني

الإعلان من خلال البريد الإلكتروني

تمهيد

إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإليكتروني الخاصة بشخص آخر، وهذا وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات مثل المجلات المتاحة على الإنترنت في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة، تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع، ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري، ويمكن القول أن عناوين البريد الإليكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات .

وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر وهو بذلك أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ أنك لن تكون مسؤولاً عن إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبونها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع عليك أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إليكتروني أكثر من اللازم .

مزايا البريد الإلكتروني:

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية :

التوافـر:

إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكـتروني، سـواء تـم الاشـتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (ISP) ، أو كان للمستخدم إمكانية الوصـول إلى الويـب مـن خـلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت .

إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصـلون إلى الملايـين، وهـو كـم يفـوق عـدد المتعاقـدين مـع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإلكـتروني هـو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة .

وعليك إتباع الإرشادات التالية للالتزام بهذه القواعد بصورة مبدئية وسـوف تجـد أنهـا ذات أهمية في التسويق الفعال عبر الإنترنت :

1) الالتزام بالإيجاز:

من الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريـد الإلكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة .

2) تجنب الأحرف الكبيرة :

إن كتابة جميع حروف الكلمات بأحرف كبيرة (في حالة الكتابة بالإنجليزية) تكشف عن أنك عديم الخبرة في استخدام الإنترنت. فمتلقي الرسالة لا يترجم ذلك على أنه وسيلة لجذب الانتبـاه إلى عرض خاص، ولكنه يرى أنك تحاول فرض آرائك .

3) تجنب العلامات الإيحائية :

ينبغي على العاملين بالتسويق تجنب استخدام العلامات الإيحائية (الرموز والإشارات)، فغالباً ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالباً ما تترك انطباعاً سيئاً في مجال العمل، من الأفضل أن تعبر عما تريد في كلمات .

4) التزم بالحرص عند استخدام الاختصارات:

حاول أن تكون على علم بالاختصارات المستخدمة في رسائل البريد الإلكتروني، ومنها IMHO وهي اختصار (In MY Humble Opinion) وLaughing Out Loud (LOL) By The Way (BTW) ، Rolling On The Floor, Laughing (ROTFL)

اعرف هذه الاختصارات جيداً (حتى تدرك معناها إذا رأيتها في إحدى الرسائل التي تتسلمها) ولكن استخدمها فقط إذا شعرت أنه سيكون لها تأثير إيجابي على مستقبل الرسالة .

قواعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني :

إن الغرض الأساسي للالتزام بقواعد كتابة رسائل البريد الإلكتروني هو تجنب استياء الآخرين، فينبغي عليك وعلى العاملين معك الحرص على كتابة رسالة إلكترونية تنقل أفكارك بصورة جيدة، مع الالتزام بمبادئ كتابة رسائل البريد الإلكتروني .

يمكنك اتخاذ إجراءات وقائية لضمان استمرار البريد الإلكتروني للشركة كأداة تسويقية فعالة، ويتم الالتزام بهذه الإجراءات في حالة الرد على استفسار متضمن في رسالة وصلت إلى الشركة أو توجيه رسالة إلى مجموعة كبيرة من الأفراد، من الأفضل توزيع قائمة بالإرشادات المتعلقة بكتابة رسائل البريد الإلكتروني على المسئولين عن ذلك من مجموعات العمل العاملة معك .

وسوف نعرض لك في هذا الجزء ثلاث طرق تشكل أساساً لتحديد قائمة الإرشادات الخاصة بشركتك .

1) الإيجاز:

نظراً لما يتسم به البريد الإلكتروني من سرعة وسهولة في الكتابة، فإن الكثيرين يستطردون في سرد المعلومات ويتجاهلون الهجاء السليم والقواعد النحوية والالتزام بحالة الأحرف (في حالة اللغة الإنجليزية).

تجنب رسائل البريد الإلكتروني التي تنقل صورة غير ملائمة عنك وعن شركتك، رغم أن الأسلوب الرسمي غير مطلوب في رسائل البريد الإلكتروني، فكذلك لا ينبغي استخدام أسلوب عامي خاصة أن عدداً كبيراً من برامج البريد الإلكتروني ومنها مكون Messenger في Netscape Communicator يحتوي على أدوات تدقيق إملائي .

إذا كنت ترغب في الكتابة بأسلوب جيد، فاستعن بالصيغ المعتادة لرسائل العمل، فهي تتسم عادة بأسلوب شخصي غير مبتذل وبالاختصار وتوصيل غرض الرسالة بصورة دقيقة .

2) التزم باللياقة:

عادة يتم تسجيل عنوان الشركة (اسم النطاق) في رسائل البريد الإلكتروني المرسلة منها،

فإذا كنت ستبعث رسالتك إلى شخص لا تتوافر لدية معلومات كافية عن شركتك، فانتبه إلى أن الانطباع الأول الذي سيتخذه عنك وعن شركتك يتشكل من خلال رسالتك هذه، لا تجعل أي مشاعر سلبية لديك تنعكس على رسالتك إلى الموردين أو العملاء أو شركاء العمل .

3) لا تخش في انتشار رسالتك:

بخلاف الرسائل العادية، يسهل انتقال رسالة البريد الإلكتروني من شخص لآخر، ففي البريد الإلكتروني تنتقل مختلف الرسائل إلى مختلف الأشخاص، بل قد تنتقل رسالتك التي تعبر فيها عن رأيك الشخصي في مديرك في العمل إلى المدير نفسه. وتستمر الرسالة في الانتقال من شخص لآخر على فترات طويلة، بل أن البعض من محبي الفكاهة ينشئ مواقع على الويب خاصة برسائل البريد الإلكتروني يحتفظ فيها بنماذج لما يحدث في هذه الرسائل من أخطاء أو سوء فهم ليطلع عليها جميع المستخدمين في مختلف الفترات الزمنية .

ضع في اعتبارك عند كتابة الرسالة أنها قد تصل إلى مختلف الأشخاص، فلا تجعل مضمونها ينطوي على إيذاء لأي شخص، أو قم بتضمين كلمة "خاص" أو عبارة "رجاء عدم نقل الرسالة" داخلها، ولكن ليس هناك ما يضمن لك التزام مستلم الرسالة بتنفيذ رغبتك إلا إذا كنت تثق فيه جيداً .

ملف: Sig

قم بالتوقيع في نهاية رسالة البريد الإلكتروني، كما هو الحال في الرسائل العادية، ويؤدي البريد الإلكتروني هذه العملية بصورة آلية من خلال ملف Sig اختصار(Signature)، الذي يشكل أداة تسويقية فعالة .

ويتكون ملف (Sig ملف التوقيع) من بضعة أسطر نصية تظهر بصورة تلقائية في نهاية كل رسالة بريد إلكتروني أو في رسائل قوائم البريد الإلكتروني الآلية أو المجموعات الإخبارية التي تقوم بإنشائها .

إن استخدام ملفات Sig ليس أمراً إلزامياً، ولكنها وسيلة قوية لتذكر بك وبنشاط شركت.

وتتراوح محتويات هذه الملفات من الاقتباسات الشهيرة إلى التعليقات الساخرة، إن أفضل وسيلة للتسويق من خلال ملف Sig هو توفير المعلومات، سواء أكانت معلومات متعلقة بك أو بعملك أم بكيفية الاتصال بك .

لا تستهن بتأثير ملف Sig لأنه مجرد نص بسيط يوضع في نهاية رسالة البريد الإلكتروني؛ فهذا النص البسيط يتكرر في كل رسالة بريد الكتروني ترسلها أو يرسلها أي فرد من شركتك إلى آخرين .

يوفر هذا الملف معلومات للاتصال بصاحبه ويعرض معلومات عن النشاط الذي تعمل به بالإضافة إلى معلومات عن شركتك، كما أنه يعد مصدراً ثابتاً للمعلومات في جميع الاتصالات التي تجريها، ويمكن القول بأنه أرخص وأيسر وسيلة لعرض معلومات تسويقية مناسبة بشكل جيد .

فعلى سبيل المثال :

إذا كنت تدير مكتبة لبيع كتب الخيال العلمي، فإن ملف Sig التالي يعد أفضل نموذج للاستخدام :

Jules Verne
Where No Reader Has Gone Before Books (Seattle,WA)
The biggest science fiction bookstore in the universe.
www.wherenoreaderhesgone.com 206-555-5555

فيما يلي العناصر الأساسية المكونة لملف Sig الجيد:

Your name, Your title
Your company name
Your company tag line, slogan, or description
Your Phone number "s"
Your Web URL

لا يشترط أن تشتمل ملفات Sig على عنوان بريدك الإلكتروني، فالمرسل إليه يحصل على عنوانك بمجرد استلام رسالتك، ولكن في حالة استخدام برنامج

رد تلقائي (يطلق عليه اسم mailbot) أو استخدام ملف Sig في الرسائل التي يبعثها لك الآخرون، ينبغي تضمين عنوان بريدك الإلكتروني في ملف Sig .

وللملفات التوقيع وظيفة أخرى مهمة، فهي تنسب كل ما ورد في الرسالة من آراء وأفكار إلى صاحبها، وتتضح أهمية ذلك في حالة إرسال رسائل شخصية أو رسائل إلى مجموعات إخبارية أو قوائم البريد الإلكتروني من نطاق الشركة، حيث لا يحدد عنوان الشخص المرسل. العبارة الشائع استخدامها في هذه الحالة هي "Any opinions expressed are my own and not that of my employer" ومعناها "الآراء المذكورة في الرسالة هي آراء خاصة بي وليست صادرة عن صاحب العمل"، قد تبعث هذه الرسالة على الملل ولكنها تؤدي الغرض منها، قد تجد تعليقات أخرى أكثر تشويقاً ."

من السهل إنشاء ملف Sig لجزء Microsoft Outlook Express من Microsoft Internet Explorer و Netscape Communicator وبرامج البريد الإلكتروني المستقلة مثل برنامج Eudora الصادر عن شركة Qualcomm وبرامج قراءة الأخبار مثل برنامج قراءة الأخبار في برنامج Microsoft (Outlook بل وبرامج America Online لقد كان إصدار 5.0 أول إصدار يدعم ملفات Sig ، الذي تطلق عليها AOL اسم Signatures .

وتشرح الأجزاء التالية كيفية إنشاء ملفات Sig لأكثر ثلاثة برامج تصفح شهرة :

Microsoft Outlook Express الذي هو جزء من Microsoft Internet Explorer 5.0 وبرنامج البريد الإلكتروني في Netscape Communicator 4.73 و America Online 5.0 ، وتتشابه الخطوات المذكورة في هذا الجزء مع الخطوات المتبعة لإنشاء ملفات Sig لبرامج أخرى ليست مدرجة هنا:

1) إنشاء ملف توقيع في Microsoft Outlook Express 5

اتبع الخطوات التالية في Microsoft Outlook Express 5 لإنشاء ملف Sig لجميع رسائل بريدك الإلكتروني :

1. قم بتشغيل Outlook Express .
2. يتم اختيارOptions من قائمة Tools يظهر مربع حوار Options ويتم تحديد علامة تبويب General .
3. قم بالنقر فوق علامة تبويب Signatures يظهر مربع حوار Signatures .
4. قم بالنقر فوق زر New تظهر كلمة Signature#1 في حقل Signatures ويتم تمييزها .
5. يمكنك في حقل Edit Signature أن تكتب توقيعك في حقل Text الخالي بأعلى أو أن تختار File وتحدد ملف توقيع نصي فقط قمت بإنشائه بالفعل سوف نستخدم خيار Textفي هذا المثال .
6. اكتب توقيعك في حقل Text ثم انقر فوق زر الاختيار الواقع إلى يسار كلمة Text قد يكون الزر محدداً بالفعل .
7. قم بالنقر فوق مربع الاختيار الواقع إلى يسار الكلمات فوق حقل Signature قم بإضافة توقيعات إلى جميع الرسائل التي تبعثها .
8. قم بالنقر فوق زر OK في مربع حوار Signatures .

يغلق بذلك مربع حوار Signature . وبذلك يتم إلحاق التوقيع الذي قمت تواً بإنشائه بأية رسائل بريد إلكتروني تكتبها في Outlook Express بصورة تلقائية، تتشابه الخطوات السابقة مع تلك المتبعة في إنشاء ملف توقيع لرسائل المجموعات الإخبارية .

2) إنشاء ملف توقيع في Netscape Communicator 4.73

تتطلب خطوات إنشاء ملف توقيع في Netscape Communicator 4.73 إنشاء الملف أولاً ثـم تحديد الموضع الذي يوجد فيه لبرنامج Communicator ، اتبع الخطوات التالية لإنشاء الملف :

1. انتقـل إلى أي برنـامج لمعالجـة الكلـمات أو النصـوص مثـل Windows Notepad أو Macintosh Simple Text.
2. قم بإنشاء مستند جديد .
3. اكتب نص التوقيع بالكيفية التي ترغب في ظهوره بها، مع إدراج علامات رجوع .
4. احتفظ بالملف باسم) "sigfile" أو أي اسم آخـر في تنسـيق نصي، تـذكر اسـم الـدليل الذي حفظت فيه الملف .
5. قم بتشغيل Netscape Navigator .
6. قم باختيار preferences مـن قائمـة Edit يظهـر مربـع حـوار preferences بقائمـة مـن الخيارات على الجانب الأيسر.
7. قم بالنقر فوق علامة الجمع في نظام تشغيل(Windows) أو السهم في نظام تشغيل Macintosh إلى جوار Mail & Group على الجانب الأيسر مـن مربـع الحـوار، تظهـر خيارات إضافية أسفلMail & Groups .
8. قـم بـالنقر فـوق "Identity" عنـد ظهورهـا أسـفل Mail & Groups يتغير الجانب الأيمن من مربع الحوار ليعرض تفضيلاتIdentity .
9. قم بالنقر فوق زرChoose إلى يمين حقل Signature File .

10. تصفح خلال القرص الصلب حتى تجد الملف الذي قمت بإنشائه وأطلقت عليه اسم "sigfile" في الخطوة الرابعة والذي ينبغي أن يظهر على أنه .sigfile.text" .

11. قـم بـالنقر فـوق sigfile.text" لتحديـده، يظهـر جـزء Identity مـن مربـع حـوار preferences مرة أخرى ليشير إلى مسار الملف الذي اخترته كملف التوقيع .

12. قم بالنقر فوق زر OK .

يختفي مربع حوار preferences ، وبذلك يظهر توقيعك بصورة تلقائيـة في أسـفل الرسـالة في كل مرة تقوم فيها بإنشاء رسالة بريد إليكتروني جديدة أو رسالة خاصة بمجموعة إخبارية باستخدام Netscape Communicator 4.73 وتفصله عن الرسالة مجموعة من الشرط .

3) إنشاء ملف توقيع في America Online 5.0

إذا كنت لا تعتمد على America Online عند كتابة رسـائل تتعلـق بالعمـل، فـإن اسـتخدام ملف sig مناسب لجميع الرسائل الشخصية التي ترسلها من خلال AOL قد يقـدم دفعـة جيـدة إلى عملك (كما أن بعض الشركات الصغرى تعتمد على AOL للرسائل الخاصة بالعمل):

1. قم بتشغيل America Online .

2. قم باختيار Set Up Mail Signatures من قائمة Mail Center يظهر مربع حوار Set Up Signatures.

3. قم بالنقر فوق زر Create في أسفل الجانب الأيسرـ مـن المربـع، يظهـر مربـع حـوار Create Signature.

4. اكتـب اسـما للتوقيـع في حقـل Signature Name اختـر أي اسـم ترغـب فيـه ، مثـل "Business Signature".

5. اكتب التوقيع في حقل Signature استخدم أي خطوط ترغب فيها وأي أحجام خطوط تريدها، مع الوضع في الاعتبار أن هذه الاختيارات لن تكون مرئيـة إلا للمشـتركين في America Online، أما غيرهم فيرون التوقيع كنص عادي .

6. قم بالنقر فوق زر OK يظهر مربع حوار Set Up Signatures مـرة أخـرى، ينبغـي أن يتم تمييز اسم التوقيع الذي قمت توا بإنشائه .

7. قم بالنقر فوق زر Default On/Off تظهر علامة اختيار حمراء اللـون إلى يسـار اسـم التوقيع الذي أنشأته .

8. قم بإغلاق مربع حوار Set Up Signatures بالنقر فوق × في أعـلى الـركن الأيمـن مـن الإطار .

بذلك يتم إدراج التوقيع الذي قمت تواً بإنشائه في كل رسالة تقوم ببعثها من خلال اشـتراك AOL.

إنشاء قوائم البريد الإلكتروني:

قد لا تكتفي بمرور الوقت بالمشاركة في قـوائم البريـد الإلكـتروني، وترغـب في إنشـاء واحـدة بنفسك، فقد لا تتناول القوائم الموجـودة اهتماماتـك أو اهتمامـات شركتـك بالشـكل الكـافي أو قـد ترغب في تدعيم أحد منتجاتك أو توزيع معلومات عن شركتك قد يرغب الكثيرون في الإطلاع عليهـا، في أي من هذه الأحوال، سوف تفي قائمـة بريـد إلكـتروني خاصـة بـك بـالغرض سـواء أكانـت قائمـة مناقشة أم إعلان أم نشرة إخبارية .

تحذيـــر:

تتطلب قوائم البريد الإلكتروني وقتاً هائلاً للتعامل معها؛ فالعديد من منسـقي قـوائم البريـد الإلكتروني يخصصون عدة ساعات يومياً لإلقاء نظرة على الرسائل، هذا بخلاف المهام الإدارية الأخرى مثل التعامل مع طلبات الاشتراك غير السليمة. هذا بالإضافة إلى الوقت اللازم لإعداد جهاز وبرنـامج وحدة خدمة القائمة ، وهو سبب كاف لعـدم الإقـدام عـلى إدارة المهـام الفنيـة بنفسـك، كـما يـأتي الحديث عنه فيما بعد، ومن ثم فقبل أن تقدم على إنشـاء قائمـة خاصـة بـك تأكـد مـن أن لـديك الوقت الكافي لإدارتها بنجاح .

جمع عناوين البريد الإلكتروني:

تتمثل الوسيلة الشرعية الوحيدة لإنشاء قائمة خاصة بالبريد الإلكتروني في إعطـاء مسـتخدمي الإنترنت الفرصة للاشتراك من خلال نموذج أو استمارة متاحة على موقع الويب الخاص بك .

وفي إمكانك جمع عناوين البريد الإلكـتروني بسـهولة ويسرـ مـن خـلال نمـوذج صـغير عـلى الصفحة الرئيسية لموقعك يمكن للعملاء إرسال عناوين البريـد الإلكـتروني الخاصـة بهـم، مـن خلالـه لإدراجها في قائمة المراسلات الخاصة بك، وقد تحتاج إلى سؤال هؤلاء العمـلاء عـن معلومـات أخـرى أيضاً، لكن احرص عـلى أن يكـون النمـوذج قصـيراً بقـدر الإمكـان، ولا تسـأل عـن عنـاوين أو أرقـام تليفونات .

إن تجميع عناوين البريد الإلكتروني هي الوسيلة التي يمكنك من خلالها إرسال رسائل البريـد الإلكتروني الضخمة إلى قائمة من الأشخاص الذين لم يقوموا على وجه التحديد بطلب إرسالها إلـيهم، ومن المتوقع أن يلغي هؤلاء الأشخاص المـدرجين في هـذه القائمـة اشـتراكهم إذا كـانوا لا يرغبـون في استقبال المزيد من رسائل البريد الإلكتروني من المصدر، رسائل البريد الإلكتروني التي لم يتم طلبها .

لعل هناك الملايين من رسائل البريد الإلكتروني التي لا يتم طلبها والتي ترسل كل يوم، وإذا نظرنا إلى الموضوع بصفة شخصية، سنجد أن كلاً منا يستقبل أكثر من عشرين رسالة من هذه النوعية يومياً. ويتم إرسال معظم هذه الرسائل من مواقع الويب الترفيهية أو المواقع التي تغري مستخدمي الإنترنت بأحلام الثراء السريع والحصول على أجسام رشيقة ومثالية في وقت قصير .

ومن ناحية أخرى، فإن الشركات التي تقوم بإرسال هذه النوعية من رسائل البريد الإلكتروني تشتري قوائم المراسلات من الشركات الأخرى التي تقوم بتجميع قوائم من عناوين البريد الإلكتروني، وتقوم بتصنيفها حسب الاهتمامات، وتقوم هذه الشركات من جانبها ببيع القوائم الخاصة بها إلى شركات أخرى وهكذا، وتتمثل المحصلة الإجمالية في رسائل بريد إلكتروني غير مطلوبة يتم إرسالها إلى أشخاص غير مهتمين بالمنتجات التي يتم الترويج لها .

مزايا إنشاء قائمة بريد إلكتروني:

تتحقق مزايا متعددة من إنشاء قائمة بريد إلكتروني قد تفوق مزايا الاشتراك في قائمة موجودة بالفعل :

1) التركيز على الهدف:

يمكنك التحكم في قدر المساحة التي يحتلها الموضوع بإنشاء قائمة خاصة بك، كما أن ذلك يساعدك على اكتشاف الأشخاص المهتمين بموضوعك، قد تتناول القائمة منتجاتك أو مجال عملك أو غيرها من الموضوعات .

2) سهولة نقل المعلومات :

لاشك أن وصول رسالتك إلى الآخرين من خلال البريد الإلكتروني يعد وسيلة تسويقية أكثر فاعلية من تركهم يبحثون عنها على موقعك على الويب .

3) تكوين مجتمع عبر الإنترنت:

تثير قائمة البريد الإلكتروني الجيدة شعوراً بوحدة الهدف بين أعضائها، كما أنها قد تجعل من عملائك رجال تسويق لمنتجك أو الخدمة التي تقدمها خاصة إذا شعروا بأن لهم كلمة مسموعة فيما يتعلق بشئون المنتج، وإذا كنت تشارك في القائمة بصورة إيجابية بصفتك ممثل عن شركتك ومتمرس في التسويق عبر الإنترنت .

4) الدعاية :

إن إنشاء قائمة بريد إلكتروني جيدة وفعالة يجعلك تبدو أنت وشركتك كخبراء في موضوع القائمة، خاصة إذا كانت تنطوي على قدر كبير من المعلومات المهمة .

تحديد نوع القائمة:

بعد أن تقرر إنشاء قائمة بريد إلكتروني وتحدد بشكل مبدئي موضوعها، عليك أن تختار بين نوعين من القوائم: إما قائمة المناقشة أو قائمة الإعلان .

فيما يلي وصف مفصل لكلا النوعين :

1) قوائم المناقشة:

هي قوائم تفاعلية يتناقش من خلالها عملاؤك حول أفضل طريقة لاستخدام منتجك، كما تتناقش الشركة والعملاء من خلالها حول دعم المنتج أو الشركة ونظائرها في العمل حول اتجاهات العمل المختلفة .

فعلى سبيل المثال :

يمكنك إنشاء قائمة لدعم المنتج يتم إدارتها بواسطة منسق للمهتمين بمعرفة كل تفاصيل المنتج منك ومن عملاء آخرين أكثر خبرة. ويمكنك أيضاً إنشاء قائمة تعرض أحدث المعلومات عن أية تطورات تتم في مجال عملك لمعرفة تعقيبات المشتركين على ذلك .

2) قوائم الإعلان:

هي قوائم توجه من خلالها الرسائل من المرسل إلى مجموعة من المستقبلين: ولا يمكن للمستقبلين فيها الرد على الرسائل وإرسال الرد لجميع أعضاء القائمة، ويمكن أن تستخدم الشركة مثل هذه القوائم للإعلان عن ظهور منتج جديد أو وجود عروض خاصة، كما يمكنها أن تعرض فيها أخباراً متعلقة بالشركة أو مجال عملها ككل .

فعلى سبيل المثال:

تستطيع إنشاء قائمة تتضمن نشرات إخبارية وتحليلات فقط وقائمة أخرى تتضمن أسماء عملاء مخصوصين يتم إرسال إخطارات مسبقة إليهم بوجود عروض خاصة أو تخفيضات، كما تستخدم هذه القوائم في إنشاء نشرات إخبارية منتظمة للعملاء الموجودين بالفعل والعملاء المرتقبين، فالنشرة الإخبارية الصادرة عن محل لبيع الآلات الموسيقية، على سبيل المثال، قد تحتوى على معلومات عن منتج جديد وإرشادات من الشركات المنتجة ومن القراء بالإضافة إلى التنويه عن أي تخفيضات قادمة .

وفي حالة ما إذا واجهتك صعوبة في تحديد قائمة المناقشة أو الإعلان الجديدة، فيمكنك الحصول على بعض الأفكار من قوائم أخرى للعاملين في نفس مجالك أو في مجال مشابه. قم بزيارة إحدى آليات البحث عبر قوائم البريد الإلكتروني على الويب واطلع على أوصاف القوائم المختلفة للحصول على بعض الأفكار .

يمكنك أيضاً إنشاء قائمتي مناقشة وإعلان متناظرتين، حيث تقدم قائمة الإعلان معلومات وتتيح قائمة المناقشة فرصة لتحليل المعلومات والتعليق عليها .

يمكن أن تحقق قائمة أو قوائم البريد الإلكتروني الآتي في حالة إنشائها وصيانتها على الوجه الأكمل:

1. تزويد العملاء الأساسين بأحدث المعلومات التي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى .
2. الحد من استخدام النشرات الإخبارية والكتالوجات المطبوعة، مما يوفر من تكاليف الطباعة والبريد التي توجه للاتصال بالعملاء عبر البريد الإليكتروني .
3. إتاحة الفرصة للعملاء للتعاون فيما بينهم بالإجابة عن تساؤلات بعضهم البعض، مما يخفف بعض العبء على قسم خدمة العملاء أو الدعم الفني أو المبيعات .

مثال على كيفية استخدام قوائم البريد الإلكتروني في مكتبة لبيع كتب الخيال العلمي :

1. قائمة الإعلان عن إصدارات جديدة : يتم تحديث هذه القائمة بصورة يومية لتتضمن أحدث إصدارات الكتب التي ظهرت في المكتبة .
2. قائمة مناقشة الإصدارات الجديدة : تشجع هذه القائمة العملاء على عرض رؤيتهم الخاصة ومناقشة مزايا الإصدارات الجديدة .
3. قائمة الإعلان المتعلقة بالمؤلفين : تحتوي هذه القائمة على أخبار الزيارات التي قام بها مؤلفو الكتب للمكتبة .
4. قائمة مناقشة كتب الخيال العلمي : تتضمن هذه القائمة تعليقات المكتبة والمشتركين على أفكار قصص الخيال العلمي المتوقعة في الإصدارات الحديثة .
5. قائمة مناقشة المستقبل : هي قائمة تابعة للمكتبة وإن لم تكن من إنشائها تدور حول انطباع المشتركين عن كيفية تحقيق المستقبل المرغوب .

إعداد وحدة خدمة قائمة البريد الإلكتروني :

عند الحديث عن تشغيل وحدة خدمة قائمة البريد الإلكتروني، يكون هناك ثلاثة خيارات متاحة: تشغيل وحدة الخدمة بنفسك (شرائها)، أو الاعتماد في ذلك على طرف آخر تأجيرها، أو الاعتماد على خدمة مجانية .

وفيما يلي هذه الخيارات الثلاثة :

1) الخدمة المجانية:

لقد ظهرت في الفترة الأخيرة شركات متعددة تستضيف قوائم بريد إلكتروني على الويب مجاناً وتتولى مهمة صيانتها بصورة مباشرة، يظهر في مقابل ذلك إعلان نصي في نهاية كل رسالة من رسائل القائمة، يعد هذا الخيار مناسباً عند إنشاء قائمة بريد إلكتروني في البداية، فهو يتيح لك الفرصة للتركيز على محتوى القائمة بدلا من النواحي الفنية، من خدمات قوائم البريد الإليكتروني المجانية E Group التابع لـ Yahoo www.egroups.com و Topica www.topica.com و ListBot التابع لشركة Microsoft . www.listbot.com تتيح بعض الخدمات خيار عدم ظهور إعلانات في رسائل البريد الإلكتروني مقابل اشتراك شهري أو سنوي بسيط .

2) التأجير:

اتصل بمزود خدمة الإنترنت الذي تتعامل معه أو بطرف آخر، واطلب منه استضافة قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بك، يتيح العديد من مزودي خدمة الإنترنت ومطوري برامج وحدات خدمة هذه القوائم والشركات المستضيفة للقوائم على الويب هذه الخدمة مقابل ما يتراوح من خمسة إلى عشرة دولارات شهرياً في البداية (ولكن قد يصل هذا المبلغ إلى مئات الدولارات شهرياً في حالة القوائم التي تحتوي على عناوين قد تصل إلى الآلاف). من الشركات التي تقدم

خدمات جيدة في هذا المجال L-Soft و Innovyx و Lyris و SparkList و FloNetwork .

3) الشراء:

يستلزم الشراء إيجاد وحدة الخدمة المناسبة للاستخدام كوحدة خدمة قائمة بريد إلكتروني وتثبيتها على جهازك الشخصي، تتاح أنواع متعددة من برامج وحدات الخدمة للاستخدام على نظم UNIX و Linux و Windows NT/2000 و Windows 95/98 و Macintosh ولا تنس تقييم الوقت المستغرق في تثبيت وحدة الخدمة ومعرفة كيفية استخدامها وتشغيلها .

إن أفضل وحدة خدمة مستخدمة مع قوائم البريد الإلكتروني هي L-Soft International LISTSERV www.lsoft.com وهي قابلة للاستخدام في نظم VM و OpenVMS و UNIX و Windows NT وWindows 95/98. هناك أيضاً منافسان لهذه الوحدة هما CREN ListProc www.cren.com و Majordomo Great Circle Associates www.greatcircle.com يعملان على نظام UNIX فقط، هناك أيضاً عدد متزايد من منتجات وحدات الخدمة المتاحة العاملة على نظامي Windows وMacintosh، ولكن قد لا تتوافر لها نفس السمات والإمكانيات الآلية المتاحة على الوحدات العاملة على UNIX .

وينبغي تثبيت وحدات خدمة قوائم البريد الإلكتروني على جهاز كمبيوتر به اتصال مخصص بوحدة خدمة البريد الإلكتروني على الإنترنت، تستطيع تثبيت برنامج وحدة الخدمة على جهاز كمبيوتر شخصي تستخدمه بانتظام للاتصال بمزود خدمة الإنترنت الذي تتعامل معه، ولكن قد تعاني في هذه الحالة من طول فترة تنزيل رسائل البريد الإلكتروني نتيجة قيام برنامج وحدة خدمة القوائم بنقل الرسائل المنتظرة من وإلى وحدة خدمة البريد الإلكتروني .

عليك أن تكون ملماً بخطوات تهيئة وحدة خدمة قوائم البريد الإلكتروني، سواء قمت باستضافتها بنفسك أم قام طرف آخر بذلك .

قم بالخطوات التالية لإعداد قائمة بريد إلكتروني بسيطة تعمل باستخدام LISTSERV على نظام:Windows 95/98 :

1. قم باستخدام متصفح الويب في LISTSERV For Windows 95 SharewareVersion من موقع L-Soft وعنوانه www.Isoft.com/download . اتبع ارشادات التنزيل في موقع L-Soft للبدء في عملية التنزيل، اتبع تعليمات المتصفح لحفظ الملف (Win 95.zip) على القرص الصلب وقم بفك ضغط الملف .
2. قم بالنقر نقراً مزدوجاً فوق مجلد Win 95 .
3. قم بالنقر نقراً مزدوجاً فوق ملف setup.exe ، يتم تشغيل برنامج إعداد .LISTSERV يحثك InstallShield Wizard على تثبيت البرنامج في دليل جديد يقوم بإنشائه باسم . C:/ LISTSERV
4. إذا لم تكن ترغب في تثبيت البرنامج في الدليل الافتراضي، قم بالنقر فوق Browse واختر دليلاً مختلفاً .
5. انقر فوق OK عندما يتم حثك على إنشاء الدليل، يطلب منك عندئذ الموافقة على إنشاء أيقونة LISTSERV في قائمة Program لنظام Windows 95 .
6. انقر فوق OK وبهذا يكون قد تم تثبيت LISTSERV ويطلب منك بعد ذلك تهيئة LISTSERV للمرة الأولى، تتم عملية التهيئة بتزويد المعلومات التالية في مجموعة من مربعات الحوار.
7. اسم جهاز المضيف المتصل بالإنترنت في صيغة .listserv.xyz.com وهذا هو عنوان الإنترنت لوحدة خدمة البريد الإلكتروني .

8. الاسم البديل للجهاز المضيف، في حالة وجوده .

9. الصيغة: الاسم الذي ترغب في ظهوره في الرسائل الصادرة من وحدة خدمة القائمة . أفضل اختيار لهذا الحقل هو اسم شركتك أو الاسم الذي ترغب في تحديده للقائمة، مثل Widgetlist .

10. كلمة مرور لحماية إنشاء قوائم بريد إلكتروني جديدة: تمنع هذه الكلمة من له علم بكيفية استخدام LISTSERV من التلاعب بقوائم البريد الإلكتروني الخاصة بك .

11. عنوان البريد الإلكتروني للشخص المسؤول عن وحدة خدمة القائمة .

12. اسم الجهاز الذي يتم من خلاله تسليم البريد الإلكتروني .

13. ما إذا كنت ترغب في تهيئة واجهة استخدام الويب لأرشيفات القائمة والموضع الذي يمكن أن تجده وتخزن فيه الملفات المطلوبة، من الأفضل إنشاء هذه الأرشيفات حتى ترسل المناقشات السابقة بسهولة من قائمة البريد الإلكتروني إلى موقع الويب الخاص بالتسويق، بمجرد إدخال هذه المعلومات تكون عملية التهيئة قد اكتملت .

14. قم بالنقر نقراً مزدوجاً فوق أيقونة (LISTSERV (Main Program لتشغيل .LISTSERV

يجب استخدام محرر نص مثل Windows Notepad لبدء تشغيل قائمة في .LISTSERV .

يعمل هذا المحرر على إنشاء List Header الذي يكون له تنسيق معين وكلمات أساسية يتم تخصيص قيم لها، تكون هذه القيم عبارة عن إعدادات تحدد لـ LISTSERV أما إذا كانت القائمة مفتوحة وترسل رسائل تأكيد إلى أعضاء القائمة وتحدد ما إذا كانت القائمة يتم إدارتها من خلال منسق وما إذا كانتannounce

only مصطلح تستخدمه LISTSERV للإشارة إلى قائمة الإعلان، يأتي وصف مفصل لتفاصيل الكلمات الأساسية والقيم المحتملة لــ List Header في ملف LISTSERV Help الموجود داخل البرنامج، يتم بعدئذ إرسال List Header بالبريد الإلكتروني إلى وحدة خدمة القائمة وتصبح بذلك صاحب قائمة بريد إليكتروني جديدة على وحدة خدمة LISTSERV .

ويتم إدارة القائمة من خلال واجهة استخدام سطر الأمر القائمة على النصوص والتي يتم فتحها في نظم Windows .

تطوير قوائم البريد الإلكتروني:

إذا كنت تود إرسال رسالة بريد إلكتروني إلى مشتركيك أكثر من مرة في الشهر، فعليك أن تقوم بإنشاء العديد من قوائم المراسلات التي تشتمل على أفكار وموضوعات مختلفة. فعلى سبيل المثال، في إمكان القائمين على موقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية على الإنترنت إعداد قائمة مراسلات منفصلة لكل نوع من أنواع المقطوعات الصوتية المتاحة على الموقع .

ويمكن في هذا الحال إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى كل قائمة مراسلات مرة في الشهر موضحاً فيها الإصدارات الجديدة لكل نوع من أنواع المقطوعات الصوتية ومقابلة مع من قاموا بإعداد هذه الإصدارات، كما قد يقبل الناس على الاشتراك في خدمات هذا الموقع لأنهم يعرفون أن رسائل البريد الإلكتروني التي سترد إليهم ستكون متعلقة بمنتجات تحظى باهتمامهم .

هناك خيار آخر يتمثل في إنشاء قوائم مراسلات منفصلة لحملات ترويج بعينها مثل النشرة الإخبارية الخاصة بالعناصر المعروضة بخصومات أو النشرة الإخبارية الأسبوعية التي تشتمل على عروض خاصة أو أي شيء آخر يناسب موقعك، ومن خلال الاستفادة من رسائل البريد الإلكتروني في عملية التسويق

والترويج وإنشاء قوائم المراسلات المنفصلة، يمكنك زيادة إجمالي عدد المشتركين وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها بقدر معقول ومنظم إلى العملاء، وهو الأمر الذي يمكنك من زيادة اهتمام العملاء بمنتجاتك بقدر أكبر مما يمكن تحقيقه من خلال رسالة بريد إلكتروني واحدة مع الحفاظ على رضاء العملاء .

التعامل مع قوائم البريد الإلكتروني:

من المسؤوليات المهمة الواقعة على كاهل القائمين على المواقع المتعاملة في مجال الترويج من خلال البريد الإلكتروني الحفاظ على قوائم المراسلات الخاصة بالموقع في صورة منظمة جيدة، وهو ما يعني التخلص من عناوين البريد الإلكتروني المتكررة بما في ذلك التوجيهات والتعليمات الواضحة المتعلقة بكيفية إلغاء الاشتراك في كل رسالة بريد إلكتروني، وكذلك التأكد من تلبية طلبات إلغاء الاشتراك هذه على وجه السرعة .

برامج التعامل مع قوائم البريد الإلكتروني:

من الممكن أتمتة عملية الحفاظ على قائمة المراسلات بسهولة من خلال استخدام برامج التعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الضخمة، ومن هذه الحزم البرمجية Majordomo www.greatcircle.com/majordomo و ListMate www.listmate.com ، ويمكن لمثل هذه الحزم البرمجية التعامل مع قاعدة البيانات الخاصة بالمعلومات المتعلقة بالمشتركين .

هذا وتشتمل هذه الحزم البرمجية على التخلص من المتكررات وإلغاء الاشتراك آلياً وتقارير مراجعة تتعلق بحالة النشرة الإخبارية الخاصة بك، ومن الممكن كذلك إرسال رسائل البريد الإلكتروني مباشرةً من الكمبيوتر الخاص بوحدة الخدمة الخاصة بك .

الاستعانة بالشركات الأخرى:

تتيح الشركات الأخرى أيضاً إمكانية التعامل مع قوائم المراسلات وخدمات إرسال رسائل البريد الإلكتروني الضخمة، ويعد هذا خياراً فعالاً للشركات التي لا تتمتع بالموارد أو التي لا ترغب في شراء حزم البرامج التي تمكنها من التعامل مع عملية إرسال رسائل البريد الإلكتروني الضخمة، وتعرض بعض من هذه الخدمات المستمدة من الأطراف الخارجية واجهات استخدام تعتمد على الويب مشابهة لحزم البرامج التي سبق ذكرها .

أدلة الويب:

هناك أسلوبان تقوم مواقع الدخول من خلالهما بعرض الروابط الخاصة بها إلى المواقع الأخرى، يتمثل الأسلوب الأول في استخدام إحدى آليات البحث، بينما يتمثل الأسلوب الثاني في إنشاء أحد أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ URLs التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب Yahoo و Excite و Look Smart .

وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث على أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط، ولا تقوم هذه المجموعة من URLs على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل .

وتقوم برامج التحرير الخاصة بموقع Excite على سبيل المثال بالبحث عن مواقع الويب المناسبة لإضافتها إلى الأدلة الخاصة بها، كما أن هذه البرامج تعتمد على مالكي مواقع الويب في إدخال المعلومات الخاصة بهم في نموذج على الموقع ثم تحديد كيفية تصنيف هذه المعلومات. تقوم بعض الأدلة مثل Yahoo بإدراج الموقع الخاص بك مجاناً عند الطلب، كما يتيح الموقع نفسه إمكانية تم تعزيزها لإدراج

الأدلة في مقابل أجر، وعلى العكس من ذلك نجد أن آليات البحث لا تتطلب أية نفقات .

كيفية قيام آليات البحث بفهرسة المواقع:

تمتاز آليات البحث بأنها تعمل بطريقة أوتوماتيكية، بينما لا تمتاز أدلة الويب بهذه الميزة، وتقوم آليات البحث بجمع المعلومات المتعلقة بمحتويات الويب من خلال برامج يطلق عليها Spiders أو Crawlers وتقوم هذه البرامج بالبحث عبر الويب كل يوم لإيجاد مواقع الويب الجديدة وفهرسة صفحاتها، ثم يتم إدراج هذه المعلومات بعد ذلك في قاعدة البيانات الخاصة بآلية البحث .

من خلال الأسلوب الذي تتبعه آليات البحث والمتمثل في جمع المعلومات سيتضح لنا أن نتائج آليات البحث أكثر دقة من أدلة الويب، في واقع الأمر إن عدد صفحات الويب الموجودة يتعدي بدرجة كبيرة قدرة أي من برامج Spider على فهرستها، ومن ثم فقد لا تتم فهرسة موقع الويب الخاص بك دون قيامك ببذل بعض الجهد من جانبك .

ولحسن الحظ هناك طريقتين للتدخل في هذه العملية نيابة عن الموقع الخاص بك، هذا وتشتمل معظم المواقع الخاصة بآليات البحث على نموذج لإرسال URL للقيام بعملية الفهرسة ، ثم يتم بعد ذلك تنظيم الـ URL للقيام بالفهرسة وذلك من خلال برنامجSpider ، ومن الممكن أن يستغرق الأمر عدة أسابيع إلى أن يصل هذا البرنامج إلى طلبك .

عملية التسجيل:

إن القيام بعملية التسجيل من خلال آليات البحث وأدلة الويب هو جزء أساسي من صفقات التجارة الإلكترونية لا يمكن إغفاله، وإذا كان الموقع الخاص

بك ليس ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات المناسبة على مواقع الدخول الرئيسية، فأنت تفوت على نفسك الكثير من الصفقات التي يمكن إبرامها .

التسجيل من خلال آليات البحث:

إن القيام بعملية التسجيل باستخدام آليات البحث هو أمر بسيط، حيث كل ما عليك القيام به هو إدخال الـ URL الخاص بموقعك في حقل النموذج والضغط على زر الإرسال، ولا تتطلب نماذج التسجيل الخاصة بآلية البحث بصفة عامة أية معلومات حول موقعك لأن برنامج Spiderيقوم بجمع هذه المعلومات من صفحات الويب نفسها .

وعلى الرغم من أن التسجيل باستخدام مواقع آليات البحث منفردة هو أمر بسيط نسبياً، إلا أنه قد يستغرق الكثير من الوقت ويرجع ذلك إلى الرقم المجرد لآليات البحث الموجودة. لمزيد من المعلومات .

التسجيل من خلال أدلة الويب:

على عكس آليات البحث، نجد أن أدلة الويب تتطلب مزيداً من المعلومات المتعلقة بموقعك عند القيام بعملية التسجيل، ومن المتطلبات الشائعة هذه الوصف المختصر للموقع والكلمات الرئيسية وفئة هيكل التصنيف الخاص بها، وتقوم برامج التحرير الخاصة بأدلة الويب في جميع الأحوال بالتحديد النهائي للفئة .

وعلى الرغم من أن الكثير من أدلة الويب تقوم بإدراج موقعك مجاناً، فإن الكثير منها يقدم هذه الخدمة في مقابل بعض المصروفات علاوةً على هذا ، فإن الأدلة الخالية تتيح لك في الغالب موضعاً أفضل على الصفحة الخاصة بالفئة وذلك دون تحمل أية تكلفة، كما يمكن كذلك شراء بعض الإعلانات على صفحات الفئة الخاصة بالكثير من أدلة الويب، وقد يستغرق الأمر ستة أشهر بعد إرسال النموذج

كي يتم إدراج موقعك على أحد أدلة الويب، وعلى الجانب الأخر يمكن الاستعانة بالقوائم غير المجانية إذا كنت تطمح إلى نتائج أسرع وأضمن .

أتمتة عملية التسجيل :

نظراً لأن تسجيل الموقع الخاص بك من خلال جميع آليات البحث وأدلة الويب واحداً تلو الآخر هي عملية محيرة وتستغرق الكثير من الوقت، فهناك الكثير من الأدوات والخدمات المتاحة والتي يمكن الاستعانة بها لأتمتة عملية التسجيل، وتتمثل هذه الأدوات في برامج كمبيوتر أو خدمات تعتمد على الويب، وسنلقي في الأجزاء التالية النظر على هذين الخيارين:

1- خدمات التسجيل التي تقوم على الويب:

تتاح خدمات عملية التسجيل المؤتمتة من خلال مجموعة متنوعة من مواقع الويب، وتقوم خدمات التسجيل التي تقوم على الويب بنشر قائمة تضم جميع أدلة الويب وآليات البحث التي تتعامل معها جميع المواقع، وعليك في هذا الصدد أن تتأكد من أن الخدمة التي قمت باختيارها تغطي الغالبية العظمى من معظم آليات البحث وأدلة الويب الشائعة، ومن خدمات التسجيل هذه Submit.com www.submit.com و Register-it http://register-it.netscape.com ، هذا وتبلغ تكلفة هذه الخدمات أقل مما قد تدفع بشكل عام في مقابل الاستعانة بأحد أدلة الويب إذا اخترت القيام بعملية التسجيل من خلالها، وتتم هذه العملية من خلال جمع المعلومات منك من خلال سلسلة من النماذج، ويتم إرسال الـ URL الخاص بموقعك ووصفه والكلمات الأساسية الخاصة به إلى أدلة الويب، أما فيما يتعلق بآليات البحث فإنه يتم إرسال الـ URL فقط .

وعلاوة على هذا تتيح الكثير من خدمات التسجيل لمشتركيها تقارير تتعلق بنجاحهم في التعامل مع آليات البحث والأدلة التي قامت الخدمة بإرسال المعلومات

إليها. ومن الممكن أن يكون هذا الأمر أداة فعالة في تقييم نجاح حملتك للترويج لمنتجاتك من خلال الإنترنت، وعلى الرغم من أنه سيكون من الصعب على أي شخص جمع هذه المعلومات ، فإن في إمكان هذه الخدمات الوصول إلى هذه المعلومات تلقائياً وعرضها في أداة التصفح الخاصة بك على الفور .

2- **البرامج الخاصة بالتسجيل:**

تعمل برامج التسجيل على الكمبيوتر الخاص بك، كما أنها توفر لك خدمات شبيهة بخدمات التسجيل التي تقوم على الويب، وتتمثل مزايا استخدام مثل هذه البرامج في أنها تتيح القيام بعملية التسجيل دون الحاجة إلى الاستعانة بأطراف خارجية، كما أنها تمكنك من الحصول على خدمات تفصيلية ومخصصة أكثر مما تتيحه تلك الخدمات التي تعتمد على الويب، ومن أشهر حزم برامج التسجيل شهرة وشيوعاً AddWeb المنتجة من قبل شركة www.cyberspacehq.com و WebPositionGOL www.webpositiongold.com.

هذا وتأتي حزم البرامج الخاصة بعملية التسجيل مع قاعدة بيانات خاصة بآلية بحث ومواقع ويب توجيهية، ويتم في العادة الحفاظ على قواعد البيانات هذه وتحديثها من جانب موظفي شركة برامج الكمبيوتر وفي إمكانك تنزيل الإصدارات الحديثة من هذه القواعد من خلال الويب، ومن الممكن دمج حزم البرامج هذه بشكل جيد في أثناء عملية تطوير الموقع الخاص بك وذلك لاشتمالها على خصائص تقوم بتعديل الكود الموجود على صفحات الويب الخاصة بك لتحسين أداء آلية البحث الخاصة بك، كما يمكن برمجة هذه الحزم من أجل إعادة إرسال المعلومات الخاصة بموقعك إلى مواقع ويب محددة وفقاً لجدول زمني، وتشتمل الكثير من هذه الحزم على برامج تحرير خاص بـ HTML .

التلميحات والأساليب التي يمكن من خلالها تحسين الفاعلية:

بطبيعة الحال قد تكون جميع الجهود التي تقوم ببذلها من أجل تسجيل موقعك بلا فائدة؛ إذا لم ينتج عنها إدراج موقعك ضمن القوائم العشر أو الخمس عشرة الفضلى التي يتم عرضها للاستعلامات المناسبة، وستتعلم من الأجزاء التالية كيفية زيادة الفرص المتاحة أمامك لجعل موقعك بين أول وأفضل المواقع المدرجة .

1- فاعلية أدلة الويب:

عندما يتعلق الأمر بأدلة الويب، يمكن لنا أن نقول أنك تحصل على الخدمة التي تتوقعها في مقابل ما تدفع، فهذه الأدلة تتيح لأصحاب مواقع الويب الذي قاموا بدفع الكثير من الأموال في مقابل إدراج مواقعهم في أي فئة إدراج مواقعهم أولاً مع تمييز الروابط الخاصة بمواقعهم في أغلب الأحوال، وعند تصفح الدليل الخاص بـ LookSmart على سبيل المثال ستلاحظ أن المواقع الأولى القليلة المدرجة في كل صفحة من صفحات الفئات لا تخضع للترتيب الأبجدي، كما ستجد أن الترتيب الأبجدي لا يسود إلا في منتصف الصفحة، ومن هنا يمكن أن تستنتج أن المواقع المدرجة أولاً هي المواقع التي دفع أصحابها أكثر .

كما يمكنك كذلك شراء الإعلانات في صفحات الفئات بعينها على مواقع الويب التوجيهية، وقد يشتمل الجزء Literature الخاص بدليل الويب على عنوان إعلاني في الأعلى أو في أسفل الجانب الأيمن الذي يعلن عن متاجر بيع الكتب على الإنترنت؛ ومن ثم فمن الممكن شراء مثل هذه المواضع بالأسلوب نفسه الذي يتم من خلاله شراء الأشرطة الإعلانية، وللتعرف على المزيد من الخيارات عليك زيارة الأجزاء الخاصة بالمعلومات الخاصة بالإعلانات على مواقع الويب .

2- فاعلية آليات البحث :

إن تحسين فاعلية موضع آلية البحث الخاصة بك يستلزم عملية تكويد ماهرة خاصة بـ HTML وليس أموالاً، وبناءً على هذا يجب عليك الاستعانة بالأساليب

المذكورة في الأجزاء التالية عند تطوير موقعك من أجل الحصول على الموضع الأمثل لآلية البحث:

أ -استخدام HTML بدلاً من الصور :

تقوم برامج Spider بفهرسة النصوص على صفحة من صفحات الويب لتحديد الموضوع، هذا وينبغي عرض المحتويات الأساسية لصفحة الويب في النص الخاص بـ HTML بدلاً من عرضها كصورة، ولا يستطيع برنامج Spider فهرسة النص الموجود داخل الصورة، وإذا كانت المحتويات الأساسية لموقعك معروضة داخل صورة، فلن يستطيع البرنامج الخاص بآلية البحث أن يقيم بشكل صحيح الكيفية التي يمكن من خلالها الاستعلام عن الصفحة وثيقة الصلة .

ب- إدراج الروابط الخاصة بـHTML :

إذا كان موقعك يعتمد على خريطة صورية للقيام بعملية الاستعراض ، فعليك أن تتأكد من إدراج الروابط الخاصة بـ HTML كذلك إلى جميع أجزاء الموقع، ومن الممكن إدراج هذه الروابط على امتداد الجزء السفلي من كل صفحة .

هذا وتتبع برامج Spiders الخاصة بآلية البحث الروابط الموجودة على موقع الويب لفهرسة كل صفحة، لكن لا يمكن لهذه البرامج إتباع الروابط الخاصة بالخريطة الصورية، لهذا عليك أن تتأكد من الروابط الخاصة بـ HTML ويمكن أن نقول أن مثل هذه الروابط مفيدة لزائري موقعك ، خاصة هؤلاء الذين يتمتعون باتصالات بطيئة بالإنترنت لا تتيح تحميل الصور تلقائياً في أدوات التصفح الخاصة بهم .

ج- التعامل مع برامج Spiders :

يمكنك أن تزود كلاً من برامج Spiders وزائريك بخريطة لموقعك، وهي عبارة عن صفحة ويب تشتمل على قائمة هيكلية للروابط المتصلة بجميع الأجزاء

الأساسية لموقعك، وتساعد خرائط المواقع المستخدمين الذين يعانون مـن صـعوبات في فهـم نظام استعراض موقعك.

كذلك فإنها تتيح لبرامج Spiders موقعاً مركزياً يمكن من خلاله البدء في عملية الفهرسـة، في واقع الحال يمكن إرسال الـ URL الخاص بخريطـة موقعـك إلى كـل آليـة بحـث بـدلاً مـن الــ URL الخاص بالصفحة الرئيسية، وذلك لجعل عملية الفهرسة تتم بشكل أكثر فاعلية ودقة. ولجعل بعـض الأدلة خاصة، وعليك إدراج ملف robots exclusion الذي يحدد لبرامج Spiders الأدلة التي لا ينبغـي فهرستها، وهذا الملف عبارة عن ملف نصي محفوظ في الدليل الأسـاسي لموقـع الويـب الخـاص بـك، ويجب أن يحمل هذا الملف اسم robots.txt حتى يتم استخدامه عـلى نحـو صـحيح، ويتـألف هـذا الملف في الأساس من قائمة من الأدلة أو الملفات التي ينبغي اسـتبعادها عـن عمليـة الفهرسـة التـي تتم من قبل برامجSpiders .

وفيما يلي مثال للكود الموجود في هذا الملف، ويسمح هذا الكـود لكـل برنـامج مـن بـرامج Spiders بفهرسة كل دليل من مواقع الويب فيما عدا الـدليل الـذي يحمـل الاسـم admin والـدليل الفرعي الذي يحمل الاسم software والدليل الذي يحمل اسم downloads:

- .User-agent
- .Disallow / admin /
- .Disallow / downloads / software /

ويمكنك أن تأمر بعضاً من برامج Spiders أن تتجاهل المجلدات ، وأن تسـمح للـبعض الأخـر بالوصول إليها، على سبيل المثـال يسـتبعد الكـود التـالي برنـامج Spider الزائـف الـذي يحمـل اسـم BadSpiderمن المجلدات admin و database و

photos و privatestuff ، لكنه يستبعد برامج Spider أخرى من المجلد admin فقط :

- .User-agent / BadSpider
- .Disallow / admin
- .Disallow / database
- .Disallow / photos
- .Disallow / privatestuff
- .User / agent
- .Disallow / admin

علاوةً على ما سبق، فهناك عمليات استبعاد أو استثناء أخرى أكثر تعقيداً يمكنك تكويدها في ملف robots exclusion ، لكن معظم المواقع تستخدم قائمة واحدة من الملفات المستبعدة لجميع برامج Spider تماماً مثل الكود العينة السابق .

د- استخدام عناصر meta :

عندما تقوم آلية البحث بعرض قائمة من النتائج، فإن هذه النتائج يتم إدراجها في القائمة بعنوان مكتوب بخط عريض يشتمل على رابط بصفحة الويب ، بالإضافة إلى فقرة وصفية أسفل العنوان، ويمكن القول أن عمليات الوصف هذه تكون منطقية في أحيان وفي أحيان أخرى لا، ويمكن تحسين مظهر عرض الموقع لقوائم النتائج من خلال الاستخدام الصحيح لعناصر meta .

إن عنصر meta هو عنصر خاص بـ HTML يشتمل على معلومات عن المستند أو صفحة الويب، ويتمثل الجزآن الأساسيان لعنصر meta اللذان يمكن استخدامهما مع عرض آلية البحث في الكلمات الأساسية وعمليات الوصف، ويتم إدراج العنصر meta في العنصر head الخاص بصفحة الويب.

تقييم فعالية الإعلان

تقييم فعالية الإعلان

طرق وأساليب فحص فعالية الإعلان

تشمل على عدة طرق وأساليب لفحص فاعلية الإعلان منها:

1- فحوصات سابقة وهي التي تتم قبل الإعلان أو بث أو نشرها. وهنا تجنب المعلن تكاليف كبير إذا ما تبين في الفحص عدم جدوى الاستمرار.

2- فحص لاحق والتي تتم بعد إطلاق الحملة الإعلانية أو نشرها، والتي يكون الجمهور المستهدف قد اطلع على الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة.

3- طرق بيعية والتي يتم فحص فاعلية الإعلان من خلال تأثيراته في حجم المبيعات المعلن عنه أو الخدمة المعلن عنها.

4- طرق وأساليب عملية للاتصال بالدرجة الأولى، على أنه الجهد الإعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومة التي يريدها. وهناك معايير اتصالية تشمل على التذكر والمواقف والآراء هل أنها تغير رأي المستهلك، والوعي بالسلعة والتي تساهم في زيادة الوعي بالسلعة أو الخدمة، والاستفسارات التي تتعلق بعرض الإعلان حلول المعلومات السلعية أو الخدمية.

5- الاستطلاع بأن يتم اللجوء إلى المقابلات الشخصية أو الاستبيانات للحصول على معلومات من الجمهور الذي تعرض إلى الوسيلة الإعلانية ويتم قياس المتغيرات الحاصلة في مواقفهم وآرائهم. حيث أن الفاعلية في هذا المدخل تقييم على أساس معامل الارتباط بين التعرض للرسالة الإعلانية وبين المتغيرات الحاصلة بالمواقف.

6- طريقة التجربة والتي تؤخذ مجموعة من الأفراد ويتم تعريضهم إلى رسالة إعلانية محددة تحت ظروف مسيطر عليها بعدها يقوم المقيم بالوقوف على التأثيرات التي حصلت على سلوك افراد المجموعة من حيث آرائهم ومواقفهم.

أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة

تعتبر هذه الأساليب من أهم الأساليب الفحوص المسبقة للإعلان ومدى فاعلية، وهناك التصميم والإخراج والتي يجب تدشينها ونشرها على نطاق واسع، وأغلب الوكالات تلجئ اليها لفحص الإعلانات بواسطة التجربة والاستطلاع ، ويوجد عدة أساليب لتحقيق هذه الفحوص من خلال:

- طريقة وأساليب الاستبدال للإعلانات الحقيقية باخرى تحت التجربة، والتي تتفق الوكالة هنا مع اثنين أو ثلاثة من ناشري المجلات الأسبوعية على السماح لها بالحصول على (1000) نسخة مثلاً من كل مجلة قبل صدورها بيومين أو أكثر، وقيامها باستبدال الإعلانات المتضمنة في كل عدد بإعلانات أخرى مرغوب فحصها قبل نشرها.
- أسلوب الملحق الإعلاني والذي قبل اعتمادها بشكل كبير يجب إصدار ملحق إعلاني بشكل طبيعي توزع المجلة على عينات من المنازل في مناطق محدودة، ويطلب من هذه العينة قراءة المجلة المذكورة كما تقرأ أي مجلة اعتيادية يشترونها من السوق لقياس ردود الفعل بشكل اعتيادي، وفحص تقنيات جديدة بعد إطلاع العينة على المجلة المذكورة.

ويوجد عدة مميزات لأساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة منها:

أ- سرعة الإنجاز في حال اختيار المستجوبين، والتي تبدأ بعد ذلك الاختبار.

ب- تكاليفها قليلة والتي يتم عرضها بشكل إعلانات مطبوعة.

ت- تتم الاختبارات بشكل واقعي مع المستهلكين الحقيقيين.

ث- فاعلية الإعلان النهائي في اختبارات الرأي بالسلعة ويتم استخدامها بصورته النهائية.

أما عيوب أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة، تتمثل في صعوبة الحصول على آراء حقيقية عن آراء الناس بشكل دقيق حول أشياء جربوها فعلاً، وكذلك التركيز على الملاحظة والتي يميل المستهلك إلى النقاط الإعلانية والتي يتم ترك انطباعاً أولياً جيداً عندهم. وظهور أوضاع مصطنعة تخلق أجواء طبيعية لتجربته.

أساليب وطرق الفحوص المختبرية الميكانيكية للإعلان:

تعتبر من أهم الوسائل لفحص وقياس عدد ضربات أو دقات القلب وضغط الدم والتعرف لدى المستجيبين تحت ظروف مسيطر عليها، وهنا يتم التعرف على ردود الفعل السايكواجتماعية للإعلان المعروض على المستجيبين تعتبر هذه الفحوص مكلفة جداً، وتجري في ظروف غير طبيعية. ومن أساليب:

- اختبار التذكر وهي تقدير نسبة الأفراد الذين قاموا بقراءة المجلة أو الصفحة وقاموا بإعادة تريد الإعلان ومحتوياته، وهدف هذا الاختبار لقياس درجة تغلغل الإعلان حيث يتم إجراء مقابلات مع أشخاص أدعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة.

- اختبارات تغيير المواقف والتي تحاول قياس فاعلية الإعلان، قدر تعلق الأمر بخلق رأي إيجابي حول الشركة ومنتجاتها وأضافها. ومن مزايا هذه الاختبارات أن تكلفته أقل نسبياً بالمقارنة مع الاختبارات الأخرى لأنه

لا يتطلب أكثر من استخدام الهاتف، وأيضاً أن تغير الاتجاه هو أقرب إلى الشراء مقارنـة بمجرد التذكر.

- اختبارات التعرف والتي تستند على افتراض وجود ارتباط وثيـق بـين ملاحظـة إعـلان عـن منتج ما وبين شراء هذا المنتج سلعة أو خدمة، وتقوم هذه الاختبارات عـلى مهمـة تقـدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة الصحيفة أو بالإعلان عند إظهاره لهم .

- اختبارات بيعية والتي تقيس المبيعات السابقة عن طريق الكـاتولوج والتـي تحتـوي عـلى فئـات الإعلانـات، وهنـاك اختبـارات ميدانيـة والتـي تحـاول تحديـد مرغوبـة التغـير مـن عناصرها وهي ثقل الإعلان أو الرسالة الإعلانيـة وتـتم دراسـة التغيـير المقـترح مـن خـلال إجراء استقصاء في سوقين متكافئين في خواص المستهلكين وعادات وسائل الإعلان.

- اختبارات الاستعلام والتي هي طـرق قديمـة لتقيـيم فاعليـة الإعـلان، ويقـوم المعلـن هنـا بعرض عدة إعلانات في وقت واحد أو في أوقات متباينة، وفي كل بث إعـلاني يقـدم المعلـن عدة محفزات مادية أو معنوية للمستهلك المحتمل من أجل حثه على إبداء رأيه بـالإعلان سلباً أو إيجابياً.

صعوبات فحص كفاءة وفاعلية الإعلان

1- ارتفاع تكاليف البحوث، حيث أن البحـث الجيـد يعتـبر مكلفـاً للغايـة، ويهـدر وقتـاً وجهداً، مثلاً يوجد عدة شركات تصرف مبالغ هائلة لإجراء الفحوصـات حـول فاعليـة الإعلان، كذلك أن نتائج هذه البحوث لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل بسبب هـذا الطول بالوقت والمال.

2- مشكلة العزل بين الإعلان والعوامل الأخرى، حيث يعتبر مساهمة وسائل البيع الشخصي والعلاقات العامة والظروف الطارئة ذات الأمر الإيجابي من الأمور التي أدت إلى زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان.

3- صعوبة التوافق بين طريقة الحصول على طريقة مثالي لفحص كفاءة وفاعلية الإعلان، فإن أغلب الباحثون غالباً ما يطعنون بصحة الطرق السائدة، وهم يعتبرون غير متفقون على طريقة مثلى وهذا يؤدي إلى ارتباك المعلنين ويزيد الشكوك بنتائج الإعلانات التي تحاول اللجوء اليها بطرق شرعية.

مصطلحات التسويق والترويج واهم اعتباراتهم

تعريف التسويق:

هي العملية التـي تنطـوي عـلى تخطـيط وتنفيـذ المفـاهيم أو التصـورات الخاصـة بالأفكـار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها، لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيـق أهـداف الأفراد والمؤسسات.

التسويق بمفهومه المعاصر :

هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالهـا مـوارد مؤسسـة مـا (صـناعية أو تجارية أو خدمية) لفرص متاحة في سوق ما ويكون لها مغزيان هامان اجتماعيا واقتصاديا.

من أبرز الأبعاد الأساسية لتعريف التسويق هو :

1- أن التسويق يمثل نظاماً متكـاملاً تتفاعـل مـن خلالـه مجموعـة مـن الأنشـطة الفاعلـة والمصممة ضمن صياغات محددة.

2- أن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقاً

3- أن التسويق هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تنعكس مضـامينها عـلى عمليـات التحـول والتطور الاجتماعي والاقتصادي.

4- أن المقياس الرئيسي لمساهمة التسويق في عملية التطور الاجتماعي هو مستوى الاشـباع الذي يتحقق نتيجة عمليات المطابقة.

5- أن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية يؤكد حقيقة الإعتمادية والتـداخل بـين عناصرها.

6- أن مفهوم الربح كما هو وارد في سياق التعريف يمتد إلى أبعد من مجرد الربح المادي.

لقد أصبح التسويق نشاطا اقتصاديا هاما ومتميزاً، وكانت هناك مجموعة من العوامل التي قادت إلى ذلك وهي :

1- زيادة حجم السلع والخدمات التي يتم تداولها.
2- أن التضخم في هيكل النظام التسويقي أدى إلى استيعاب أعداد كبيرة من القوى العاملة في نطاقه.
3- أن عمق التجربة التسويقية كنتيجة لزيادة التفاعل بين عناصرها أدى إلى ظهور تحولات واتجاهات في الفكر التسويقي الاستراتيجي.
4- أن التحسن في طرق المواصلات والتطور الهائل الذي أحدثته ثورة الاتصالات قد اسقطا الحواجز والموانع الجغرافية بين مختلف أقطار العالم.

التوجهات الأربعة لمفهوم التسويق الحديث:

1- التوجه الإنتاجي للتسويق (زيادة الإنتاج) : واتصفت بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية. وكان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو : أن المستهلكين يسعون دائما نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة.
2- التوجه البيعي للتسويق: أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية ضخمة لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، فبدأ اهتمام الإدارة بتنقل من قضايا الإنتاج إلى قضايا التوزيع.
3- المفهوم التسويقي الحديث: بدأ تحول كثير من المؤسسات الصناعية من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي كنتيجة لاتساع الأسواق الحالية والأسواق الجديدة.

أهم ملامح التوجه التسويقي الحديث:

1- التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة.
2- الاهتمام بدراسات وبحوث السوق
3- التأكيد على تجزئة السوق
4- التركيز على الترويج.

المفهوم الاجتماعي للتسويق:

نتيجة للتحول الواضح في اهتمام الإدارة من التركيز على الشؤون الداخلية للمؤسسة. وخفض تكاليفه إلى التركيز على البيئة الخارجية التي توجد فيها المؤسسة والقوى الاقتصادية والاجتماعية التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها.

يمكن تحديد المعالم الرئيسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق على النحو التالي:

1- الاهتمام بالمستهلك بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة.
2- أن من حق المستهلك على المؤسسة التسويقية أن تزوده بالمعلومات المناسبة واللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق للمستهلك الإشباع.
3- أن المستهلك يثمن ايجابيات المؤسسات التي تعمل من أجله.
4- أن التسويق لا يهم مؤسسة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة.
5- أن مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر.

تعريف المنتج:

بأنه أية فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يكمن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية.

تعريف السعر:

هي الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلال الربح.

أن أية إستراتيجية سعرية لا بد أن تراعي الاعتبارات التالية:

1- يجب أن يغطي السعر كافة تكاليف الانتاج.
2- لا بد أن ينطوي السعر على درجة من الجذب والحافزية.
3- يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم والربحية.
4- يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة اللذين تتمتع بهما السلعة.

تعريف التوزيع:

هو الذي يمثل مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية لتحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن انتاجها إلى أماكن استهلاكها.

يتكون نشاط التوزيع من ثلاثة عناصر أساسية وهي:

1- العلاقات الهيكلية.
2- النقل المادي
3- الأنشطة المساندة.

تعريف الترويج:

هي عمليات اتصال إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي.

الأهداف التي يعمل الترويج على تحقيقها هي:

1- تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المختلفة المتاحة في السوق.

2- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن ماركة تجارية معينة.

3- استمالة الطلب على السلع والخدمات المروجة.

4- تكوين اتجاهات ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المروج لها.

5- تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق.

تعريف الفرصة التسويقية:

هي وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية، ويرتبط بظروف بيئية مفضلة كما ينطوي على احتمال نجاح قبول.

وتهتم القرارات بالجوانب التالية:

1- تحديد المنافسين وتحليل عناصر قوتهم وضعفهم.

2- تحديد وتحليل الحاجات الاستهلاكية المطلوب اشباعها.

3- تحديد حجم السوق الحالية والمحتملة وصولا إلى الطاقة الانتاجية التي يمكن للسوق استيعابها.

4- تحليل الاتجاهات السائدة في السوق وعمل تنبؤات حول أكثر الاتجاهات تأثيرا على سير أعمال المؤسسة.

تعريف الوظيفة التسويقية:

هي مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن انتاجها إلى أماكن استهلاكها.

تصنف الوظائف التسويقية إلى:

1- وظائف اتصالية.

2- وظائف النقل المادي.

3- وظائف المبادلة وتضم أشرطة البيع والشراء.

4- وظائف ترويجية.

5- وظائف تسهيلية أخرى مثل : التمويل والائتمان – تحمل المخاطر – التنميط والتدرج السلعي .

تعريف البيئة التسويقية:

هي كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاول فيه المؤسسة أعمالها.

تعريف البيئة التسويقية الجزئية:

هي القوى الوثيقة الصلة بالمؤسسة التي تؤثر قدرتها على خدمة عملائها.

تعريف المؤسسة:

هي الوظيفة الرئيسية لإدارة التسويق في مؤسسة الأعمال هي العمل على توفير سلع أو خدمات تستطيع بواسطتها تلبية حاجات ورغبات جمهور مستهدف من المستهدفين.

تعريف الموردون:

هم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة بما تحتاج اليه من مواد ومستلزمات لإنتاج السلع أو الخدمات التي تقوم بانتاجها.

الوسطاء التسويقيون:

تتكون هذه المجموعة من كافة المؤسسات التي يمكن أن تساعد المؤسسة في ترويج وبيع وتوزيع ما تنتجه من سلع أو خدمات إلى المستهلكين النهائيين، وتضم هذه المجموعة الوسطاء ومؤسسات النقل المادي بالإضافة المؤسسات الخدمات التسويقية.

تعريف الجمهور العام:

هي أية مجموعة من الأفراد الذين يكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.

بعض النماذج للجمهور العام:

1- الجمهور المالي.
2- الجمهور الحكومي.
3- الجمهور العام.
4- الجمهور المحلي للمؤسسة.
5- وسائل الاتصال الجماهيرية.
6- الهيئات الجماهيرية الضاغطة.

البيئة التسويقية الكلية:

تتكون من كافة القوى التي تمثل المجتمع الأوسع، وتتمثل هذه البيئة في العوامل السكانية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والقانونية والثقافية.

قوى البيئة السكانية:

تتكون من العناصر المرتبطة بالتجمعات الإنسانية كالحجم والكثافة السكانية والمكان والعمر والجنس وغيرها من العوامل المشابهة .

كما تؤثر نمو القوى العاملة بعوامل سكانية واقتصادية واجتماعية تركت انعكاساتها على خصائصها، فزادت نسبة الالتحاق في مختلف المراحل التعليمية واتسع إسهام المرأة ومشاركتها في سوق العمل المحلي.

قوى البيئة الاقتصادية:

تلعب بكل ما تؤدي إلية من حالات كساد ورواج وتضخم دوراً هاماً في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤوليته اتخاذها على مدير التسويق. كما تعد الأسعار والعوامل المتحكمة فيها بالإضافة إلى الطلب ومحدداته من أبرز القوى المؤثرة على الواقع الاقتصادي لأية دولة. وتحدد العوامل الاقتصادية إلى درجة كبيرة القدرة الشرائية للمستهلك وأنماط استهلاكه وإنفاقه وإدخاره.

الدخل:

تعتبر العلاقة بين الدخل وحجم الإنفاق واتجاهاته ذات مدلول هام بالنسبة لمديري التسويق.

الأسعار والتضخم:

تعتمد سياسة التسعير في المؤسسة على مستويات الأسعار السائدة في السوق واتجاهاته.

س / كيف تستطيع المؤسسة أن ترد على تغيرات الأسعار أو على أية تخفيضات يقوم بها المنافسون ؟

ج / إذا كان للتغير في السعر أية آثار على المبيعات أو على الحصة السوقية للمؤسسة أو على هوامش ربحها المتوقعة لبرنامج تحليلي يمكن أن يقوم به مدير التسويق للرد على تخفيض للأسعار من جانب المنافسين.

العوامل التكنولوجية وأثرها في قرارات التنسيق:

يمثل التقدم التكنولوجي إحدى القوى الرئيسية التي لها دور هام في تحديد وصياغة نمط حياتنا، وتنطوي عليه هذه الانجازات من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير السلع والخدمات الحالية وابتكار المنتجات الجديدة.

إن مواجهة المؤسسة للآثار التي يفرضها التطور التكنولوجي تستوجب العمل في اتجاهين رئيسيين هما:

1- ضرورة التكيف: وهي قيام المؤسسة بصياغة الأسلوب الذي تستطيع بواسطته تكييف نفسها مع معطيات هذا التطور.

ونظرا للديناميكية العالمية التي تتصف بها الحاجات والرغبات الاستهلاكية فإن قدرة المؤسسة على تقديم سلع وخدمات متطورة تجاري التطور في تلك الحاجات والرغبات تحدد مدى نجاحها في الوصول إلى أهدافها.

2- بحوث التطور والابتكار السلعي: إذا كان سر بقاء المؤسسة كامنا في قدرتها على التكيف مع معطيات البيئة والاستجابة لمتغيراتها فإن الاهتمام ببحوث التطوير والابتكار السلعي وتخصيص الموازنات الكافية لذلك.

أن أي برنامج للبحوث والتطوير في المؤسسة لا بد أن يستهدف الغايات التالية:

1- إنتاج سلع أو خدمات لتلبية حاجات ورغبات استهلاكية موجودة في السوق.

2- تحسين مستوى الجودة النوعية للمنتجات.

3- الوصول إلى استخدامات جديدة لسلع موجودة حاليا.

4- تحسين وتطوير طرق وأساليب الإنتاج بما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الإنتاج.

5- تطوير أساليب البيع والترويج بطريقة تقود إلى زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي.

س / ما أثر، ما دور القوانين الحكومية على النشاط الاقتصادي ؟

1- تنظيم العلاقة التبادلية بين البائعين والمشتريين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

2- حماية مؤسسات الأعمال من ممارسات بعضها مع بعض وخاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة.

تعريف البيئة الثقافية والاجتماعية وأثرها في التسويق:

تتكون البيئة الثقافية من المؤسسات وغيرها من القوى الأخرى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وإدراكات أفراده وتفضيلاتهم وسلوكهم.

فإن المدى الذي يستطيع مدير التسويق أن يذهب إليه في فهم وتحليل وتفسير سلوك هؤلاء الأفراد والقيم والمعتقدات التي تؤثر على ذلك السلوك يحدد بشكل كبير جدا قدرة إدارة التسويق على تخطيط البرامج التسويقية.

تعريف الثقافات الفرعية:

هي مجموعة من الأفراد التي يرتبط أفراد كل منها بنظم للقيم المشتركة المبنية على أساس تجاربهم الحياتية المشتركة أو أوضاعهم المعيشية وأنماط حياتهم ومن هذه المجموعات الشباب والنساء العاملات المتقاعدون.

مفهوم تجزئة السوق :

كإستراتيجية تسويقية هامة من أكثر المفاهيم التسويقية اعتمادا على مفهوم الثقافات الفرعية باعتبارها قطاعات سوق مختلفة.

تعريف الطبقة الاجتماعية:

هي ذلك القطاع من المجتمع الذي يضم مجموعة من الأفراد يتصفون بقدر كبير من التجانس في مكاناتهم الاجتماعية، وبصورة تشكل فيها هذه المجموعة مكانة اجتماعية أعلى أو أدنى من غيرها في سلسلة هرمية.

أقسام الطبقات الإجتماعية:

1- الطبقة الدنيا الأدنى.
2- الطبقة الدنيا الوسطى.
3- الطبقة الدنيا الأعلى.
4- الطبقة الوسطى الأدنى.
5- الطبقة الوسطى الوسطى.
6- الطبقة الوسطى الأعلى.
7- الطبقة العليا الأدنى.
8- الطبقة العليا الوسطى.
9- الطبقة العليا الأعلى.

خصائص التقسيم الطبقات الاجتماعية :

أنه يتيح مجالاً أكثر لمدير التسويق في تجزئته للسوق، كما أنه يعترف ضمنيا بديناميكية التحول الاجتماعي، وبالتالي إمكانية انتقال الأفراد من مستوى إلى مستوى، حيث أن تقسيم المجتمع إلى طبقات متمايزة من شأنه أن يزود مدير التسويق بأساس طبيعي يستطيع الاعتماد عليه عند تطبيق مفهوم تجزئة السوق للكثير من السلع والخدمات.

تعريف السوق:

هي المنطقة الجغرافية التـي تجمـع المشـترين والبـائعين، أمـا الاقتصـاديون فيعرفونـه بأنـه العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما.

أما برايد وفريل فيعرفون السوق : مجموعة من الشركات أو الأشـخاص ذوي حاجـة لسـلعة معينة ولديهم أو لديها المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة.

عناصر السوق:

1- السوق هو مجموعة من المشترين لهم حاجة ورغبة مشتركة.
2- لدى أفراد هذه المجموعة مقدرة أو قوة شرائية.
3- لديهم أيضا الرغبة في الشراء
4- لديهم السلطة في تنفيذ مثل تلك الصفقات الشرائية.

تعريف الأسواق الاستهلاكية:

هي مجموعة المشترين الذين يرغبون في شراء السلع التـي ستشـبع حاجـاتهم الشخصـية أو العائلية ويقدرون على شرائها ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح.

تعريف الأسواق الصناعية: هي تلك المجموعة من المشترين الذين يشترون السـلع والمـواد مـن أجل استخدامها في عملية الإنتاج.

هناك اختلاف بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المشتري الصناعي وتشمل الاختلافـات مـا يلي:

1- سلوك المشترى الصناعي رشيد ولكن المستهلك النهائي يتأثر في معظم قراراته بالدوافع العاطفية.
2- حجم كمية الشراء الصناعي كبير. في حين أن حجم مشتريات المستهلك النهائي صغير.
3- عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت الصناعية كبير.

4- يسبق عملية الشراء الصناعي دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوبة في شرائها ولكن الشراء الاستهلاكي يفتقر إلى مثل تلك الدراسات والمعلومات الفنية.

5- يتبع الشراء الصناعي الخدمات الخاصة بالسلعة بينما الشراء الاستهلاكي قد لا يستلزم مثل تلك الخدمات.

تعريف المنتجين : هي التي تتكون من تلك المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في انتاج سلع وخدمات أخرى.

وتتميز هذه : بقلة المشترين إذا ما قورنت مع المستهلكين وضخامة هؤلاء المشترين وتركيزهم الجغرافي في بقعة معينة.

الأسواق الحكومية :

إن الحكومة تشبه غيرها من المشتريين الصناعيين من حيث أن السلع المنتجة ليست لاستهلاكها وإنما لتسهيل إنتاج سلع وخدمات أخرى.

هناك أسلوبان رئيسيان لتحديد السوق المنشودة :

1- أسلوب الأسواق الكلية (الأسواق الموحدة): حيث تنظر المؤسسة إلى السوق على أنه يتكون من أفراد لهم رغبات وحاجات متشابهة أو متجانسة وتستخدم لهم مزيجا تسويقيا واحدا أي سلعة واحدة وسعر واحد.

ولنجاح هذا الأسلوب يجب توافر الشرطين التاليين:

- وجود نسبة كبيرة من الزبائن ذوي حاجات ورغبات متشابهة.
- مقدرة الشركة على تطوير ومتابعة برنامج تسويقي واحد يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

2- أسلوب تجزئة الأسواق إلى قطاعات: فينبثق هذا الأسلوب من الاعتقاد بأن الأفراد لهم رغبات وحاجات غير متشابهة. ولذلك يفترض أن هناك أسواق مختلفة وكل سوق منها يشمل أفراد ذوي حاجات ورغبات متشابهة.

ومن مساوئ هذا الأسلوب:

ارتفاع تكلفة هذا التسويق إلا أن الفائدة الكبرى من تنفيذه تتمثل في تحديد حاجات ورغبات كل قطاع بدقة أكبر .

الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق:

1- إستراتيجية التركيز: وتعني باختيار السوق قطاع معين من المستهلكين وتوجيه الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع بسعر يناسب المشترين وتطوير وسائل تشجيعية وترويجية ونظم توزيعية مناسبة.

ومن مزايا هذه الإستراتيجية :

- الاستفادة من التخصص.
- تحقيق مركز قوي في السوق.
- تحقيق وفرات اقتصادية في مجالات الإنتاج والتوزيع والترويج.

ومن عيوبها:

- خطورة هبوط الطلب الخاص على هذه السلعة لأي سبب من الأسباب.
- الاعتماد الكامل على سلعة واحدة وعلى مجموعة واحدة من المستهلكين.

2- **إستراتيجية قطاعات السوق المتعددة:** تقوم الشركة بتجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة حسب الرغبات والحاجات، ومن ثم تختار عددا من

هذه القطاعات لخدمتها وتعامل كل قطاع كسوق مستقل له خليطة وبرنامجه التسويقي المميز.

ومن مزاياه:

- زيادة المبيعات.
- استخدام الطاقة المعطلة.
- زيادة التشغيل إلى الحد المناسب.

ومن عيوبه:

- ارتفاع التكلفة التسويقية الناتجة عن تنوع البرامج التسويقية.

الشروط الواجب توفرها في التجزئة الناتجة للأسواق :

1- أن تكون حاجات المستهلكين أعضاء السوق غير متجانسة.

2- أن تكون هناك أسس يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات بشكل دقيق.

3- سهولة المقارنة بين القطاعات من أجل اختيار القطاع الأكثر ربحية.

أهم متطلبات تجزئة السوق:

1- إمكانية قياس القطاع أو الجزء المرغوب في خدمته من السوق.

2- حجم القطاع.

3- إمكانية الوصول إلى القطاع.

أسس تجزئة السوق:

1- المتغيرات الجغرافية.

2- المتغيرات السكانية .

3- المتغيرات الشخصية.

4- المتغيرات السلوكية.

أساليب التنبؤ بالمبيعات:

1- الأساليب المبنية على الحكم الشخصي.

2- الأساليب المبنية على الأسس الإحصائية والرياضية.

هناك أربعة أنواع من الأساليب المبنية على الحكم الشخصي:

3- الحكم الشخصي للباحث.

4- حكم الخبراء.

5- استقصاء آراء العملاء.

6- آراء رجال المبيعات.

هناك أسلوبان للأساليب العلمية هي:

1- تحليل السلاسل الزمنية.

2- تحليل العلاقات السببية.

قائمة المراجع

أ) المراجع العربية

(1) هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج. جامعة القاهرة، 1993.

(2) بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان، أسس ونظريات وتطبيقات دار اليازوري العلمية. عمان – الأردن ، 1998.

(3) عدلي العبد عاطف، الاتصال والرأي العام. دار الفكر العربي. القاهرة، 1993.

(4) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات ، (ط3). دار زهران للنشر والتوزيع. عمان – الأردن، 1999.

(5) بسام خالد الطيارة، الإعلان المعاصر. دار المعارف للنشر والتوزيع. بيروت، 2005.

(6) صابات خليل، وسائل الإعلام نشأتها وتطورها . مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة، 1976.

(7) محمود أدهم، الفكرة الإعلامية. مطبعة دار الثقافة للطباعة والنشر. القاهرة، 1983.

(8) حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات. دار النهضة العربية. القاهرة، 1988.

(9) محمود عساف، أصول التسويق، مكتبة عين شمس. القاهرة.

(10) ثابت عبد الرحمن ومنى راشد، إدارة التسويق (مدخل استراتيجي تطبيقي). مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. الكويت، 1994.

(11) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة، 1980.

(12) نبيل عارف الجروي، مقدمة في علم الاتصال. الإمارات العربية المتحدة، 1985.

(13) عدنان أبو عمشة، العلاقات العامة. مركز تطوير الإدارة الإنتاجية وزارة الصناعة. دمشق، 1983.

(14) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان – الأردن، 1998.

(15) يوسف مرزوق، مدخل إلى علم الاتصال. دار المعرفة الجامعية . الإسكندرية، 1998.

(16) راشد محمد لطفي، الاتصالات الإدارية. مطابع الفرزدق. الرياض، 1983.

(17) بشير عباس العلاق، التسويق الحديث. الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان. ليبيا، 1996.

(18) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية. بيروت، 1981.

(19) سمير محمد حسن، الإعلان. عالم الكتب. القاهرة، 1993.

(20) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك. مكتبة دار الثقافة. عمان – الأردن، 1997.

(21) قحطان العبدلي وسمير العبدلي، الترويج والإعلان. دار زهران للنشر والتوزيع. عمان – الأردن، 1995.

(22) شاهيناز طلعت، الرأي العام. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة، 1989.

(23) طاهر مرسي، فن الإعلان. السويس، 1993.

(24) جمال أبو شنب، الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية. حلوان، 2005.

ب) المراجع الأجنبية:

(1) Marro Authony, Columbia Journal is M Review, 1985.

(2) Zima Pierre, Theorie Critiaue Dudiscous, ladiscurstivite entre Adoron et Le post Maternisme, Paris, 2003.

(3) Martiueau, Motivation in Advertising Mc-Graw-Hill Book, New York, 1986.

(4) P Kotler, Marketing Management: Analysis, planning implementation, 8th ed., Prentice-Hall, U.S.A, 1994.

(5) A Sanford, Communication Behavior in Organization, Charles Merrill, Ohio, 1976.

(6) Billie J. Washlstrom, Perspectives on Human Communications, WMC Brown Publishers, 1992.

(7) Frank Jefkins, Public Relation, 3rd ed., an Publishing, London, 1989.

(8) B Canfield, Public Relations, Irwin, Homewood, ILL-nois, 1986.

(9) Christine Beckert, Getting started in Man Media, National Textbook, ILLinious, 1992.

(10) Louis Wallis, Computers and the Sales Effort, New York, the Conference Board, 1986.

(11) Cecil G Howard, Building for Incentive Programs, Sales and Marketing, 1980.

(12) Mark Edwards, Theodore Cumming John Schlacter, the Paris – Peoria Solution, 1984.

(13) Bruce R., Ellig, Sales Compensation: A system Approach Compensation Review, 1982.

(14) www.m2n2.net

قائمة المحتويات

إدارة التسويق المعاصر





الأكاديميون للنشر والتوزيع
عمان - الأردن
فاكس: 5330508 6 962+
E-mail:academpub@yahoo.co